
BACHELORARBEIT

Herr
Marco Weber

**Menschliche Individuen im
World Wide Web – Die Ent-
wicklung und Bedeutung des
Internets aus mediensoziolo-
gischer Sicht am Beispiel
Social Media**

2015

BACHELORARBEIT

Menschliche Individuen im World Wide Web – Die Ent- wicklung und Bedeutung des Internets aus mediensoziolo- gischer Sicht am Beispiel Social Media

Autor:
Herr Marco Weber

Studiengang:
Angewandte Medien (AM)

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Dipl. Medienwirt Danny Hinken

BACHELOR THESIS

**Human individuals inside the
world wide web – The devel-
opment and significance of the
internet from a media-
sociological point of view us-
ing the example of Social Me-
dia**

author:

Mr. Marco Weber

course of studies:

Applied Media Economy

seminar group:

AM11wS1-B

Bibliografische Angaben

Weber, Marco:

Menschliche Individuen im World Wide Web – Die Entwicklung und Bedeutung des Internets aus mediensoziologischer Sicht am Beispiel Social Media

Human individuals inside the world wide web – The development and significance of the internet from a media-sociological point of view using the example of Social Media

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Im Rahmen dieses wissenschaftlichen Dokuments thematisiert der Autor die Entwicklung des Phänomens „Social Media“ und dessen mediensoziologische Bedeutung für den Menschen. Ausgehend von geschichtlichen Aspekten des Internets stellt der Verfasser die gebräuchlichsten Social-Media-Plattformen anhand von Beispielen in der Praxis vor und erläutert die Vorkommnisse mediensoziologischer Prozesse sowie deren Auswirkungen in der Gesellschaft.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Geschichtliche Aspekte des Internets.....	2
2.1 Die ersten Online-Gemeinschaften	2
2.2 E-Mail-Kommunikation	2
2.3 Die ersten selbstverwaltenden Computernetzwerke	3
2.4 Das technische Internet	4
2.5 Kommerzialisierung und Professionalisierung des Internets	5
2.6 Das Internet als Massenmedium - "Web 1.0"	6
3 Die Entstehung des Webs 2.0 mit Social Media	7
3.1 Der Begriff "Web 2.0"	8
3.2 AJAX - Die Technologie für mehr Benutzerfreundlichkeit	13
3.3 Der Begriff "Social Web"	14
4 Soziale und virtuelle Gruppen im Social Web	16
4.1 Soziale Gruppen	16
4.2 Computervermittelte Kommunikation (vs. Face-to-Face-Kommunikation)	20
4.3 Virtuelle Gruppen (Online-Communitys)	25
5 Das Social Web in der Praxis	27
5.1 Wikis	30
5.1.1 Gruppenprozesse auf Wiki-Seiten	32
5.2 Blogs	33
5.2.1 Gruppenprozesse auf Weblogs	36
5.3 Microblogs	37

5.3.1	Gruppenprozesse auf TWITTER	38
5.3.2	Beispiele für die Verbreitungskraft von TWITTER	39
5.4	Social Networks	41
5.4.1	Gruppenprozesse in Social Networks	43
5.4.2	Vorteile und Kritikpunkte am Sonderfall FACEBOOK	44
5.5	Social Sharing	48
5.5.1	Gruppenprozesse beim Social Sharing	52
6	Die gesellschaftliche Bedeutung des Social Webs	53
6.1	Das Social Web in Politik, Wirtschaft und Bildung	56
6.1.1	Politik	56
6.1.2	Wirtschaft	58
6.1.3	Bildung	61
7	Schlussbetrachtungen und Ausblick	62
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

AJAX	Asynchronous Javascript And XML
AOL	America Online
API	Application Programming Interface
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
DNS	Domain Name System
EFF	Electronic Frontier Foundation
HTML	Hypertext Markup Language
IBM	International Business Machines
IP	Internet Protocol
PARC	Palo Alto Research Center
PLATO	Programmed Logic for Automatic Teaching Operations
QR-Code	Quick Response Code
SF-Lovers	Science Fiction Lovers
TCP	Transmission Control Protocol
USENET	Unix User Network
WELL	Whole Earth 'Electronic Link

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltweit monatlich aktive Nutzer von WHATSAPP (in Millionen).....	22
Abbildung 2: Dreiecksmodell der Social-Web-Prototypen	30
Abbildung 3: Layout der Wikipedia-Seite über Zuckerrohr	32
Abbildung 4: Startseite des Weblogs "Bildblog"	35
Abbildung 5: Minütliche Tweets zu "#aufschrei"	40
Abbildung 6: Startseite von FACEBOOK	45
Abbildung 7: Startseite der Social-Bookmark-Plattform "DIGG"	49
Abbildung 8: Startseite der Videoplattform "VIMEO"	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Primär- und Sekundärgruppen nach Cooley (1993)	18
---	----

1 Einleitung

Aus heutiger Sicht werden das Internet respektive dessen Nutzung immer unverzichtbarer. Es ist kaum noch vorstellbar, die Aufgaben des alltäglichen Lebens ausschließlich offline zu bewerkstelligen. Hierzu gehört nicht nur die Informationsbeschaffung durch das digitale Medium, sondern auch der Informationsaustausch unter menschlichen Individuen innerhalb des Mediums. Eine klassische Plattform bietet diesbezüglich das Phänomen Social Media, auf dessen Terrain soziale Gruppenprozesse zu erkennen sind, die unsere persönlichen Verhaltensmuster beeinflussen können und schlussendlich unsere Identität prägen. Auch aus wirtschaftlicher Sicht spielen Handlungen sozialer Gruppen im Internet eine Rolle, nicht zuletzt für Unternehmen mit Onlinepräsenz. Die Wertschöpfung von Online-Shops wird von Kundenrezessionen bestimmt. Auch das Viralmarketing auf Social-Sharing-Plattformen stellt einen wesentlichen Anteil an der Kaufentscheidung des Nutzers dar. Für die Nutzung der zahlreichen Anwendungen im Social Web gibt es für den User verschiedene Beweggründe. Nicht zuletzt vereinfachen benutzerfreundliche Tools und Vorrichtungen auf Webseiten die Handhabung der Plattformen. Durch die Teilhabe und Anteilnahme der Nutzer im Social Web entstehen Communitys, die für weitere Motivation am Partizipieren der neuen Technologie sorgen.

Die folgende wissenschaftliche Arbeit legt fundiert nahe, wie die Technologie des heutigen Webs 2.0 zustande kam und welche Vorgänger es zu verbuchen hat. Darüber hinaus wird der Unterschied zwischen computervermittelter Kommunikation und der realweltlichen Face-to-Face-Kommunikation erfasst. Des Weiteren definiert der Autor den Unterschied zu sozialen Gruppen und virtuellen Communitys und beleuchtet dabei auch die verschiedenen Ausprägungen und Werkzeuge der Kommunikation. Neben den positiven Aspekten der Social-Media-Anwendungen werden auch die Schattenseiten des Webs 2.0 durch beispielsweise Mobbing, falsche Identitäten oder die Ansammlung privater und firmeninterner Daten protokolliert. Im Hauptteil dieses wissenschaftlichen Dokuments werden die meist genutzten Plattformen im Social-Media-Bereich vorgestellt und dessen Funktionsweise erläutert. Nachträglich stellt der Verfasser immer wieder den Bezug zur Mediensoziologie her und dokumentiert die unterschiedlichen Gruppenprozesse der jeweiligen Plattform. Anschließend geht der Autor näher auf die gesellschaftliche Bedeutung der neuen Medien - spezifisch die des Social Webs - ein und formuliert die Signifikanz in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Bildung. In den Schlussbetrachtungen folgt ein Ausblick auf mögliche Entwicklungen und Veränderungen eines zukünftigen Webs.

2 Geschichtliche Aspekte des Internets

Die historischen Aspekte des Internets spielen in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Dennoch lassen sich in den Anfängen der Internetgeschichte technische Entwicklungen herauskristallisieren, die auf das spätere Social Web zurückzuführen sind. Hierbei ist zu erkennen, dass die medientechnologische Entwicklung und der Datentransfer im Netz im Verlauf der Jahre immer rasantere Züge annahmen. Einher mit dieser technischen Entwicklung ging ihre gesellschaftliche Aneignung. Bevor der Verfasser auf die spezifischen Plattformen des heutigen Social Web mit 'Social Media' eingeht, wird zunächst die Entwicklung von Online-Gemeinschaften erläutert. Außerdem werden grundlegende Aspekte der Technik des Internets herausgestellt.

2.1 Die ersten Online-Gemeinschaften

Bereits in den frühen 1960er Jahren bildeten sich erste Online-Gemeinschaften, die im Folgenden auch "Communitys" genannt werden. Ein Beispiel für eine Online-Community dieser Periode bildet PLATO. Das System von PLATO entwickelte sich auf dem Urbana Campus der University of Illinois und hatte ein computerbasiertes Lernen zum Zweck. Viele Menschen nutzten das System allerdings lieber als unkompliziertes Kommunikationssystem (vgl. Wooley, 1994). Das beweist, dass sich die Menschen bereits in den Anfängen der Computertechnologie die Technik spielerisch aneigneten. Ähnlich verhält es sich mit dem revolutionären ARPANET, mit welchem ein dezentrales Netzwerk geschaffen wurde, über das die unterschiedlichen US-amerikanischen Universitäten miteinander verbunden sein sollten, um für das Verteidigungsministerium zu forschen. Nach diesem dezentralen Konzept wurden Telefonleitungen über Knotenpunkte verbunden. Im Jahr 1969 ging das ARPANET mit den ersten vier Knoten in Betrieb. Anfang 1975 verfügte es bereits über 61 Knoten und konnte deshalb als erstes landesweites Computernetzwerk definiert werden (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 18).

2.2 E-Mail-Kommunikation

Bereits kurz vor der Entwicklung des ARPANETs unterstützte die Erfindung der E-Mail 1965 die Entwicklung des Internets und nutzte dieses erstmals als Kommunikationsmedium. Die ersten E-Mails wurden dabei zunächst über Einzelrechner verschickt. Vorteile der elektronischen Post lagen damals bereits auf der Hand. Sie war viel schneller als die normale Post und billiger als ein Fern-

gespräch. Darüber hinaus konnte man bei der E-Mail auch auf viele Formalitäten bei der Formulierung und der Gestaltung verzichten.

2.3 Die ersten selbstverwaltenden Computernetzwerke

Ende der 1970er Jahre wurde im Zuge des ARPANET die erste E-Mail-Diskussionsgruppe eingerichtet, welche sich SF-LOVERS nannte und Diskussionen über das Thema Science-Fiction zuließ (vgl. Paul 1998). Mailinglisten oder auch Newsgroups boten den Mitgliedern also die Möglichkeit, innerhalb der Gruppe einen elektronischen Nachrichtenaustausch zu realisieren. Ähnlich wie beim späteren Social Web konnten die Nutzer der Mailinglisten sich also bei Entscheidungsprozessen in einem Netzwerk einbinden. Demnach erinnern sie an die heutigen Internetforen oder Newsgroups, die nach wie vor im Web ihre Anwendung finden. Weitere "Gruppen im Internet" bildeten sich mit der Entwicklung der Hackerkultur, die bereits in den 1960er Jahren im akademischen Umfeld entstand. Die ersten Hacker bildeten eine Gruppe, die sich über die spielerische Verwendung der Technik formierte. Ihr Anliegen war der Kampf gegen die Bildung von Informationseliten (vgl. Raymond 1999). Eine ähnliche Sichtweise über die Hackerkultur thematisierte Steven Levy. Er fasste die Hackerethik wie folgt zusammen (Levy 1984):

"1. Access to computers - and anything which might teach you something about the way the world works - should be unlimited and total.

2. Always yield on the Hands-on Imperative!

3. All information should be free

4. Mistrust authority - promote decentralization

5. Hackers should be judged by their hacking, not bogus criteria such as degrees, age, race or position

6. You can create art and beauty on a computer

7. Computers can change your life for the better"

Nach der Auffassung von Levy korrespondierten die Hacker also mit den sozialen Bewegungen in der Gesellschaft gegen die atomare Bedrohung und den Autoritarismus, der diktatorischen Form einer Herrschaft. Es lässt sich demnach zusammenfassen, dass bereits in den frühen Jahren der Internetnutzung be-

stimmte Gruppenbildungen im Internet entstanden, die gesellschaftliche Auswirkungen mit sich brachten. Im Falle der Hackerkultur waren diese sozialer und politischer Natur. Auch aus heutiger Sicht lassen sich in der Politik Parallelen zur früheren Hackerethik ziehen. Vergleicht man Levys Auffassung beispielsweise mit dem aktuellen Grundsatzprogramm der Piratenpartei, lassen sich Ähnlichkeiten herausstellen. Übersetzt man die oben angeführten Punkte eins und drei der Hackerethik nach Levy ins Deutsche, bedeuten diese sinngemäß: "Zugriff auf Computer - und alles was einen darüber lehren könnte wie die Welt funktioniert - sollte unbegrenzt und global sein" (Punkt 1) sowie "Alle Informationen sollten frei (zugänglich) sein" (Punkt 3). Unter dem Absatz "Digitale Gesellschaft weltweit" formuliert die Piratenpartei: "Die freie Kommunikation über soziale Netzwerke ermöglicht unserer Gesellschaft, die klassischen Freiheitsrechte wie die Meinungsfreiheit und die freie Entfaltung der Persönlichkeit zu stärken. Der Aufbau freier Kommunikationsnetzwerke muss - wo immer sinnvoll - zu einem Teil der deutschen Entwicklungshilfe werden" (Grundsatzprogramm der Piratenpartei Deutschland, 08.12.2014). Vergleicht man Levy's Ansicht über die Hackerkultur mit der Ethik der Piratenpartei, lässt sich behaupten, dass sich beide Gesinnungen für den freien Zugang von Wissen über digitale Medien aussprechen.

Ein erstes alternatives Netz, dessen Kommunikation ebenfalls mit den heutigen Foren vergleichbar ist, wurde 1979 mit dem USENET von Jim Ellis und Tom Truscott an der Duke University in den USA ins Leben gerufen (vgl. Content Publishing Media GmbH, Was genau ist das Usenet?/ 09.12.2014). Als freie Alternative zum ARPANET konnte sich jeder Nutzer mit Postings an der Diskussion beteiligen und eigene Berichte eröffnen. Sozial bildete das USENET einen öffentlichen Raum, in dem jeder zu jedem Thema lesen und schreiben konnte. Damit erweiterte es die E-Mail-Diskussionsgruppen von Mailinglisten und ermöglichte die Partizipation von weitaus mehr Nutzern. Aktuell erlebt das USENET eine unerwartete Renaissance und verkörpert eine Tauschbörse für Musik und Videos. Demnach hat es den Anschein, als passte sich das USENET den Wesenszügen des heutigen Social Webs an.

2.4 Das technische Internet

Auf technischer Ebene gab es Anfang der 1980er Jahre zwei wesentliche Durchbrüche. Zum einen stellte das US-amerikanische IT- und Beratungsunternehmen IBM seinen Personal-Computer vor. Auf diese Weise wurde der Zugang zum Netz räumlich unabhängig gemacht. Des Weiteren wurde ein Jahr später das Internetprotokoll TCP/IP zum Standard. Von nun an bezeichnete man die Menge der verbundenen Netzwerke, die auf dem Protokoll TCP/IP basierten, als "Internet" (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 22).

Nach dem Internetprotokoll umfasst das Internet alle Computernetzwerke, die auf der Basis einer bestimmten Protokoll-Familie miteinander Daten austauschen können. Damit diese paketvermittelte Datenübertragung (auch packet switching) stattfinden kann, bedarf es einem passenden Transportgut. Dieses bezeichnet in dem Fall das "Internet Protocol (IP)", welches zusammen mit dem TCP (Transmission Control Protocol) für den Transport der Daten zuständig ist. Hierbei sorgt das TCP für die Zerlegung und Zusammensetzung der Daten, während das IP bewerkstelligt, dass die einzelnen Datenpakete richtig adressiert am Zielrechner ankommen. Weiterhin ist jeder Computer im Internet gemäß eines Internetprotokoll durch eine eindeutige IP-Adresse gekennzeichnet, welche aus vier Zahlenblöcken besteht und jeweils durch Punkte getrennt ist (vgl. Döhring 2003: 3). Da diese durch Nummern gekennzeichneten IP-Adressen für die zwischenmenschliche Kommunikation unhandlich sind, werden sie durch ein "Domain Name System" (kurz: DNS) in so genannte Hostnamen übersetzt. Diese Hostnamen oder auch Domains wiederum sind hierarchisch aufgebaut und gehören einem speziellen Ländercode an. Für eine Domain in Deutschland beträgt diese zum Beispiel die Endung "de". Darüber hinaus bezeichnet man die Endung *Top-Level-Domain*, während der Inhalt vor dem spezifischen Ländercode schlichtweg Domain genannt wird (vgl. Döhring 2003: 4). So beispielsweise handelt es sich bei der Webseite der Hochschule Mittweida um die Domain "hs-mittweida". Außerdem gibt es so genannte *Sub-Domains*, welche wiederum vor der Domain stehen. Ein Beispiel hierfür verdeutlicht die Internetpräsenz des Online-Shops der Tageszeitung ZEIT, die unter der IP-Adresse "shop.zeit.de" aufzufinden ist. Die *Subdomain* stellt in diesem Fall "shop" dar.

2.5 Kommerzialisierung und Professionalisierung des Internets

Für unser heutiges Bild vom Internet war der Aufstieg der ersten Onlinedienstleister und vor allem der kommerziellen Onlinedienste in den 1980er Jahren prägender. Hierzu gehörten vor allem The SOURCE und AOL. Als separate Netzwerke boten sie Ende der 1980er Jahre Gateways zum Internet, über die man seither E-Mail und News austauschen kann. Des Weiteren wurde das Internet international. Die Online-Dienstleister konnten von nun an ein transnationales Medium zur Verfügung stellen, mit dem sich zukünftig eine global verteilte Produktion organisieren ließ. Somit wurde das Internet zum zentralen Medium für weltweite Güterproduktion.

Ein paar Jahre später kam es schließlich zu einem Übergang zum markgesteuerten Internet. Kurz umrissen bedeutet dies: es wurde kommerzialisiert. Der Kalte Krieg spiegelt hierbei ein einschneidendes Ereignis wieder. Während des Kalten Krieges 1947 - 1989 standen die Vereinigten Staaten von Amerika mit

der damaligen Sowjetunion in Konflikt. Auslöser war die Disharmonie beider Wirtschaftssysteme, dem Kapitalismus seitens der Vereinigten Staaten und dem Kommunismus der Sowjetunion. Dabei entwickelte sich das Internet auf der Basis einer engen Verzahnung von Industrie, wissenschaftlichem Apparat und Politik. So wurde das ARPANET 1990 abgeschaltet, welches während des Kalten Krieges noch für wirtschaftliches Wachstum der Rüstungsanstrengungen zuständig war (vgl. Seiler/Die Geschichte des Internet/11.12.2014). Die Abschaltung des ARPANET gilt demnach heute als Wendepunkt in der Geschichte des Internets hin zur Kommerzialisierung des Netzes. Dies war vor allem darauf begründet, dass der Staat als Impulsgeber bei der Entwicklung des Internets zurücktrat. Die weitere Gestaltung wurde ab jetzt von Initiativen privater Unternehmen geprägt. Erstmals sprach man auch von einer "Informationsgesellschaft". Hierbei war die Initiative des US-amerikanischen Senators Al Gore charakteristisch für die Verbreitung des Internets. Der spätere Vizepräsident initiierte zur Förderung des Netzes 1991 den "High Performance Computing Act" (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 23). Daraufhin kam es zu massiven Zuwächsen der Internetnutzung von privaten Unternehmen. Deswegen wird die Initiative von Al Gore heute als wichtiger Schritt zur Verbreitung des Internets dokumentiert.

2.6 Das Internet als Massenmedium – "Web 1.0"

Aus technischer Sicht eröffnete die Erfindung des Word Wide Web - kurz: WWW - neue Horizonte für die öffentliche Nutzung des Netzes. Oftmals wird auch heute noch das WWW synonym für das Internet benutzt, obwohl es nur ein Dienst im Internet beschreibt. E-Mail und ICQ sind weitere Beispiele für Dienste im Netz.

Das WWW entstand im Jahr 1989 erstmals durch Tim Berners-Lee und beruht heute im Wesentlichen auf drei Basisstandards (vgl. Berners-Lee 1998):

- Zum einen benötigt man eine URL (Uniform Resource Locator), die man in einen Browser eingibt oder über einen Link erreicht, welche den Nutzer zu einer eindeutigen Website adressiert. So ruft ein Nutzer zum Beispiel mit der URL `http://www.ddd.de` die Homepage der Design Gesellschaft für Multimedia mbh auf.
- Des Weiteren werden die Webseiten respektive Fotos, Grafiken, Töne und Videos anhand des HTTP-Protokolls aus dem WWW zum Rechner übertragen und im Webbrowser geladen.

- Damit das World Wide Web für alle Computertypen und -plattformen verständlich ist, besteht es aus einer Art Beschreibungssprache, die sich HTML (Hypertext Markup Language) nennt. Der Browser hingegen übersetzt diesen Hypertext und kann dadurch die Webseite für den Nutzer sichtbar darstellen. Über HTML können die einzelnen Seiten mit Links verbunden werden, sodass diese den Nutzer auf andere Websites verweisen.

Das Internet wurde also durch den Dienst des WWW visuell spannender und weitete die Möglichkeit digitaler Publikationen für Nutzer aus. Die neuen grafischen Benutzeroberflächen der Browser ermöglichten es auch Menschen ohne Fachkenntnisse über Computer das Internet nutzen zu lassen. Der Webbrowser MOSAIC etablierte sich dadurch 1993 im Internet und konnte neben Text auch implizierte Elemente wie Grafiken anzeigen, ohne dass diese extra geladen werden mussten (vgl. Fischer/Der Browser/13.12.2014). Den Großteil des WWW bestimmten zunächst private Homepages mit unterschiedlichen Inhalten. Überwogen haben hierbei die Bereitstellung von spezifischem Wissen, private Fotoalben oder kommentierte Linklisten.

Zunehmend entdeckte auch die Wirtschaft das WWW als Kommunikationsmedium, sodass das Internet nach und nach Teil des Vertriebs wurde. Für Internetdienstleister (Provider), Webdesigner und Nachrichtenanbieter boten sich neue Handlungsfelder und die Internetseiten wurden zunehmend als Werbeträger genutzt. Diese verstärkte Verbesserung von inhaltlicher Qualität und optischer Ästhetik privater Homepages nennt man auch Professionalisierung des Internets (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 25).

3. Die Entstehung des Webs 2.0 mit Social Media

Nach und nach eigneten sich mehr Nutzer das Internet an. Es wurde allmählich multimedial. So gab es die ersten Radiosendungen im Netz, wobei das "Internet Talk Radio" von Carl Malamud ab 1993 zu den Anfängen zählte. Bestandteil der Internetseite waren vor allem Audiodateien von Interviews mit Netzpionieren (vgl. [deutsch-themen.de/Geschichte von Podcasting/13.12.2014](http://deutsch-themen.de/Geschichte_von_Podcasting/)). Der wachsende Anteil der von privaten Nutzern erstellten Inhalte entwickelte auch die Stellung der etablierten Nachrichtenportale und Wissensdatendanken. So wurden in diesem Zusammenhang die ersten Blogs generiert und als neue Mitteilungsform populär. Aus der Sicht der Berichterstattung bzw. Wissensoffenbarung im Internet eröffneten sich Hoffnungen auf einen Journalismus "von unten". Diese „Blogosphäre“ zeigte neue Möglichkeiten dezentraler Nachrichtenverbreitung. Das wohl erfolgreichste Projekt dieser Sparte startete 2001 mit WIKIPEDIA, welches heute nach Google der zweite Rechercheort für Erstinformationen ist. Mit dem Erfolg der Blogosphäre und dem WIKIPEDIA-Projekt mussten sich nun auch die Öffentlichkeit, Organisationen, Staaten, Unternehmen und die etablierten Massenmedien mit den steuerbaren Modellen im neuen Web auseinandersetzen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 26).

Inwieweit das moderne Internet und seine interaktiven Plattformen technische und soziale Aspekte miteinander verzahnt, beleuchtet der Verfasser in den nachfolgenden Teilen der wissenschaftlichen Arbeit. Zunächst gilt es allerdings, den populären Begriff Web 2.0 von „Social Web“ abzugrenzen. Das Web 2.0 wird zwar häufig synonym mit dem Social Web interpretiert, ist jedoch viel umfassender. Je nach Blickwinkel müssen hierbei technische, ökonomische und rechtliche Aspekte berücksichtigt werden. Auch in der Wissenschaft verwendet man "Web 2.0" gegenwärtig als ideenleitendes Schlagwort. Um zu einer Einschätzung zu gelangen, ist es demnach wichtig, die Entstehung des Begriffes zu betrachten und welche Implikationen mit ihm verbunden sind.

3.1 Der Begriff "Web 2.0"

Aufgrund der anhängenden Nummer "2.0" könnte man darauf schließen, beim Web 2.0 handelt es sich um eine neue technische Ausführung des WWW, die man sich auf einer Website herunterladen und installieren kann. Tatsächlich spielt der Begriff auf eine gefühlte Veränderung des WWW während der letzten Jahre an. Entstanden ist er während eines Brainstormings zwischen dem

O'Reilly Computerverlag und dem Konferenzveranstalter MediaLive International. Dabei wurde im Zuge der "Web 2.0 - Konferenz" im Jahre 2004 der festzustellende Wandel des WWW thematisiert (vgl. O'Reilly/Was ist Web 2.0/14.12.2014). Dabei konnte man vor allem feststellen, dass durch das Zerplatzen der Dotcom-Blase im Jahr 2000 das Internet nicht zusammengebrochen ist, sondern wichtiger als je zuvor machte. Bei der Dotcom-Blase handelte es sich um eine Spekulationsblase, bei welcher Kleinanleger auf steigende Aktien von stark wachsenden Technologieunternehmen spekulierten, die verstärkt aus der IT-Branche kamen. Diese Blase platzte allerdings, als die zukunftsweisenden Unternehmen die Gewinnerwartungen ihrer Kleinanleger nicht mehr erfüllen konnten und die ersten "Hoffnungsträger" Insolvenz gingen. Als Folge verschwand das Vertrauen der Anleger in die Werte der IT-Branche, worin auch der mögliche Zusammenbruch des Internets mit inbegriffen war. Im Zuge der Konferenz wurde der erkennbare Wandel des WWW schließlich mit dem starken Schlagwort "Web 2.0" belegt. Nach der Konferenz verbreitete sich der Ausdruck unaufhaltsam im Internet und wurde schnell zum Oberbegriff für sämtliche Erneuerungen im Web. Dies führte allerdings auch dazu, dass viele Firmen ihre Produkte und Dienstleistungen auch heute noch sehr willkürlich mit dem Label "Web 2.0" versehen, um das Interesse der Öffentlichkeit zu gewinnen. Tim O'Reilly - Gründer und Geschäftsführer des O'Reilly Verlags - präzierte den Begriff des Web 2.0 hierzu ein Jahr später und stellte dazu unter anderem folgende Aspekte heraus (vgl. O'Reilly, What is Web 2.0, 14.12.2014):

1. Das Web als Service-Plattform

Das WWW existiert mittlerweile überall. Daher ist es naheliegend, alltägliche Aufgaben ins Internet zu verlegen. Dazu gehören zum Beispiel die Terminplanung, Projektmanagement, Text- und Bildverarbeitung oder die allgemeine Informationsrecherche. Durch moderne Webapplikationen schafft das Web 2.0 eine neue Funktionalität im Internet, wodurch die Grenzen von vorherigen Desktopanwendungen verlassen werden und diese nicht mehr zwingend notwendig sind. Ein paar Beispiele solcher Webapplikationen sind:

- *Zoho Writer, Etherpad*: Bei diesen Anwendungen kann man Word- und Excel-Dokumente erstellen.
- *nexImage*: Diese Applikation ermöglicht eine Grafikbearbeitung im Internet.
- *Linoit*: Onlineassistent: Die Anwendung realisiert das Erstellen von Bookmarks, Terminen und To-do-Listen.
- *Doodle*: Hierbei handelt es sich um ein Tool zur Umfrage.

- *Google Docs*: Diese Applikation bietet dem Nutzer sogar ein komplettes Office-Paket im Netz.

Durch diese und weitere WWW-Dienste genießt der Nutzer einige Vorteile, die es im Web 1.0 noch nicht gegeben hat. Diese sind zum Beispiel:

- Programme müssen nicht mehr auf dem lokalen Rechner installiert werden.
- Der User kann unabhängig vom Betriebssystem sämtliche Dienste nutzen.
- Kooperative und kollaborative Arbeitsformen werden möglich.
- Zudem kann er von überall auf seine persönlichen Daten zugreifen und zum Beispiel Fotos, Adressen, Texte oder Lesezeichen bearbeiten.

Bei letzterem Punkt steht dieser Vorteil natürlich auch der Frage gegenüber, inwieweit der Zugriff auf persönliche Dokumente dem Datenschutz unterliegt und ob daraus nicht vielleicht doch ein Nachteil für den Nutzer entsteht. Diese Frage hat bereits an Bedeutung gewonnen, als der ehemalige Agent Edward Snowden im Zuge der NSA-Affäre seine Spionagetätigkeiten der weltweiten Internetkommunikation für die CIA und NSA offengelegt hat. Auch in Zukunft werden vermutlich Diskussionen in Bezug auf persönliche und daher zu schützende Dateien im Web auftreten.

2. Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer

Unter diesen Punkt fallen Begriffe wie Mitmach-Netz oder *User Generated Content*. Die Inhalte einer Webseite werden also nicht mehr vom Betreiber, sondern vom Nutzer selbst gestaltet. Die jeweiligen Plattformen können nach seinem Belieben mit Bildern, Videos, Informationen und Meinungen gefüllt werden. Sogar die Strukturen einer Seite können vom Nutzer verändert werden. Dies ermöglichen vor allem benutzerfreundliche Oberflächen, wodurch der User fast ohne technische Vorkenntnisse aktiv an der Veränderung einer Webseite mitwirken kann. Ein beliebtes Beispiel hierzu findet sich in der Enzyklopädie WIKIPEDIA, auf dessen Webseite jeder Nutzer aktiv Wissen niederschreiben und ein anderer beliebiger User diesen Artikeln wieder ändern darf. Interessanterweise hat dieses Nichtvorhandensein einer Redaktion keine bzw. sehr geringe Qualitätseinbußen zur Folge. Vielmehr steigert die Teilhabe vieler Nutzer am Gesamtwerk den Wert der Anwendung und jeder Teilnehmer profitiert davon

3. Die Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen

Tim O'Reilly fasst unter diesem Punkt zusammen: Die Qualität und Quantität der Datenbestände spiegeln das Kapital der Webanwendung wieder. Das bedeutet also, dass die Anwendungen mit den Daten stehen und fallen, die von Nutzern kontinuierlich generiert werden. Die Inhalte sind somit wesentlich wichtiger als ihre Darstellung.

4. Neue Formen der Softwareentwicklung

Software wird im Web 2.0 nicht mehr als Produkt, sondern als Service ausgeliefert. Das macht es für die Entwickler ebenfalls einfacher, ihren Service zu bewahren und auszuweiten. Betreibt der Entwickler seine Software als Produkt, können nach Kaufabschluss keine Veränderungen mehr vorgenommen werden. Wird die Software allerdings als Service verkauft, die auf einem zentralen Server angeboten wird, profitiert der Entwickler davon. Aufgrund des bereits hervorgehobenen Webs 2.0 als Mitmach-Netz bekommt der Entwickler ein aussagekräftiges Feedback, wenn die Nutzerzahl ein Millionenpublikum erreicht. Darüber hinaus können neue Praktiken schnell ausprobiert und frische Ideen sofort umgesetzt werden. Auch aus dem Verhalten eines Nutzers, zum Beispiel der Reihenfolge von Klicks, lassen sich Rückschlüsse auf Vorlieben und Interessensgebiete der Nutzer ziehen. Interessanterweise werden hierbei neuere Versionen von Softwareservices nicht mit Versionsnummern bezeichnet, sondern oftmals als Betastadium veröffentlicht. O'Reilly konstatiert in seinem Artikel, dass das Image des Beta im Social Web so gut sei, dass es sogar dem Anwender gegenüber als Qualitätsmerkmal Zeichen für eine besonders innovative Plattform dargestellt wird.

5. "Leichtgewichtige" Programmiermodelle

Einen weiteren Wettbewerbsvorteil für Softwareentwickler sind so genannte "Lightweight Programming Models", die in der Software impliziert werden und das Serviceangebot dadurch erweitern. Dies wird durch neue, offene, flexible, leicht zu bedienende Schnittstellen realisiert, die man auch APIs nennt. API ist ein aus dem Englischen geprägter Begriff und bedeutet "Application Programming Interface". Somit bezeichnet es eine Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung, mit dessen Hilfe die Entwickler den bereitgestellten Content von Webdiensten in das eigene Programm integrieren können. Verschiedenste digitale Daten lassen sich auf diese Weise beliebig vermischen und in neue Formen bringen. Diese vermischten Inhalte von Anwendungen im Internet nennt man auch „Mashups“. Ein Beispiel für eine solche Vermischung bietet

PLACEOPEDIA, die die Funktionalitäten von GOOGLE Maps und WIKIPEDIA vereinigt, sodass sämtliche Orte der Welt mit WIKIPEDIA-Einträgen angereichert werden.

6. Nutzung von Software auf vielen Geräten

Nicht nur mit dem PC lassen sich Webseiten oder Dienste im Web aufrufen, sondern auch mit mobilen und sonstigen Geräten. Dadurch wird ein altes Ziel von Webseiten - möglichst auf verschiedenen Medien dargestellt werden zu können - wieder belebt. Mittlerweile ist es weder schwierig noch kostenintensiv, von Handys und Smartphones ins Internet zu gelangen. Da Smartphones unsere täglichen Begleiter im Alltag geworden sind, liegt es nahe, die erwähnten Datenbestände auch mit solchen Geräten aufzurufen. Neben den heute weit verbreiteten und oft genutzten „Apps“, bei der sich ein Nutzer vom "App Store" oder "Market" seines Smartphones eine Software herunterladen kann, ist das *Mobile Tagging* ein weiteres Beispiel. Hierbei können zweidimensionale Strichcodes an Gegenständen angebracht werden und eine URL kodieren. Diese Strichcodes wiederum nennt man auch QR-Codes (Quick Response Codes). Für diese Anwendung hat der Erfinder Masahiro Hara und sein Team sogar den "Popular Prize" beim *European Inventor Award 2014* gewonnen (vgl. epo.org/Invention: The QR Code/16.12.2014). Mit einem Fotohandy können die QR-Codes gelesen und via mobilen Browsern abgerufen werden.

7. Rich User Experience

Der letzte Aspekt in O'Reillys Liste bezieht sich noch einmal auf den ersten, geht dabei allerdings auf die konkrete Bedienbarkeit der Software ein. Diese wird auch Usability genannt und bezieht sich auf die Applikationen im Netz, die einem lokal installierten Programm weit voraus sind. Durch Drag & Drop, ausgereifte Fenstertechniken und anderen bequemen Funktionalitäten veränderte das Web 2.0 den Desktop zum „Webtop“. Eine Schlüsseltechnologie dabei ist AJAX.

3.2 AJAX - Die Technologie für mehr Benutzerfreundlichkeit im Web 2.0

Die Benutzerfreundlichkeit moderner Webseiten ist sicherlich ein Grund dafür, dass immer mehr Menschen einen Bezug zum Internet haben und sich auf diesem Terrain bewegen. Wenn man im Zusammenhang mit Web 2.0 technische Aspekte zur Realisierung dieser Benutzerfreundlichkeit diskutiert, darf AJAX nicht fehlen. Dabei handelt es sich weder um ein neues Programm, noch eine neue Programmiersprache, sondern um eine Kombination etablierter Webtechnologien. Geprägt wurde der Begriff vom Webdesigner Jesse James Garret und bedeutet in Langform "Asynchronous Javascript And XML". Bestandteile der Kombination aus bereits bestehenden Technologien sind zum einen die Gestaltungs- und Programmiersprachen HTML und CSS, welche eine standardkonforme Seitenstruktur und Präsentation sicherstellen (vgl. Friedmann, 2008). Eine AJAX-Applikation zeichnet sich vor allem durch die Unauffälligkeit ihrer technischen Vorgänge aus und ist für den normalen User daher nicht so einfach zu erkennen. Bei AJAX-Aktivität finden asynchrone HTTP-Anfragen statt. Bei diesem Verarbeitungsmechanismus wird die Serverantwort gelesen, sobald sie vorliegt, ohne dass ein Benutzer dies beeinflusst. Man nennt diesen Ablauf auch Call-Back-Funktion. Ein Beispiel für das Vorhandensein von AJAX-Technologie ist die Webseite von GOOGLE Docs, auf welcher Dokumente verfasst und formatiert werden können. Wichtiger Bestandteil dabei ist ein unkomplizierter, tadellos funktionierender WYSIWYG - Editor. Die lange Form "What You See Is What You Get" bezeichnet Editoren, mit denen ein Text sofort in der richtigen Formatierung bearbeitet werden kann. Der Nutzer sieht also schon während der Eingabe, wie der Text in der Ansicht oder im Druck aussieht. Diese zunehmende Angleichung von Webanwendungen an Desktopprogramme deutet auf eine Ajax-Aktivität hin. Außerdem benötigt das HTTP-Anfrageobjekt eine Schnittstelle, um dynamisch dargestellt zu werden. Realisiert wird dies durch die Skriptsprache „Javascript“, die speziell für die Darstellung von Webbrowser-Seiten ausgerichtet ist. Zusätzlich beinhaltet Ajax die Programmiersprache XML, um lokal und extern gespeicherte Daten nachladen, austauschen und ändern zu können (vgl. O'Reilly 2009). Durch die Kombination der eben genannten Webtechnologien bietet Ajax mehr Präzision in Bezug auf die Nutzerinteraktion. Dabei reagiert die Webseite sofort auf die Eingabe des Nutzers, und zwar noch während dieser tippt. Ein typisches Beispiel hierfür ist GOOGLE Suggest. Der User beginnt mit der Eingabe eines Suchbegriffs und GOOGLE schlägt ihm mehrere Vervollständigungen vor, die nicht von seinem Browser aus älteren Eingaben generiert werden, sondern vom Server aus einer Datenbank geholt werden. In Bezug auf grafische Benutzeroberflächen ist die "Drag&Drop"-Funktion auf Webseiten eine Errungenschaft und beruht ebenfalls auf der AJAX-Technologie. Bei dieser Funktion können Objekte direkt mit dem

Mauszeiger aufgefasst, verschoben ("drag") und in einem Zielbereich losgelassen ("drop") werden.

Alles in allem lässt sich zusammentragen, dass die AJAX-Technologie maßgeblich an der Entwicklung der heutigen Benutzerfreundlichkeit und -bedienbarkeit von Webseiten beteiligt ist. Andererseits kommt aus den angeführten Punkten die Frage auf, inwieweit das zeitweise "unerwartete" Verhalten der Webseite durch AJAX den User verwirren könnte und somit eher kontraproduktiv für die Benutzerfreundlichkeit ist.

3.3 Der Begriff "Social Web"

Wie bereits in vorhergehenden Teilen der wissenschaftlichen Arbeit dokumentiert, handelt es sich beim Social Web um einen Teilbereich des Webs 2.0. Der Begriff fokussiert sich auf die Bereiche des Webs 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmgestaltungen geht, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz. Die Grundlage für eine Definition bietet beispielsweise Hippner (2006), der jedoch den Begriff "Social Software" benutzt und diese für ihn folgendes umfasst:

- * "webbasierte Anwendungen,
- * die für Menschen
- * den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation
- * in einem sozialen Kontext unterstützen."

Bestandteile sozialer Software sind also Programme oder Webseiten, die die Techniken des Internets als Leitmedium für sich nutzen. Dabei geht es in erster Linie nicht darum, Verbindungen zwischen Servern herzustellen, sondern den Menschen als Zielpublikum zu unterstützen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen. Diese schlägt sich vor allem in den Bereichen Austausch von Informationen und Wissen, Herstellung von Kontakten zu anderen Personen und Unterhaltung mit diesen über das Internet nieder. Hippners Definition ist größtenteils auch auf das Social Web anwendbar, allerdings lassen sich Ergänzungen dazu herauskristallisieren. Hippner spricht von "webbasierten Anwendungen", worunter auch Instant-Messaging-Programme wie z.B. WHATSAPP fallen, bei denen sofortige Nachrichtenübermittlung zwischen zwei oder mehreren Menschen möglich ist. Dabei funktioniert die Übermittlung von Nachrichten entweder über ein Netzwerk wie das Internet direkt oder einen Server. Solche Anwendungen setzen allerdings nicht auf dem WWW auf, wobei

dieses bei dem Gebrauch des Begriffs Social Web durchaus als hartes Kriterium vorausgesetzt werden kann. Diese These unterstützt die Tatsache, dass viele webbasierte Anwendungen oder auch "soziale Software" im WWW direkt im Browser funktionieren und nicht von externen Komponenten abhängig sind bzw. extra heruntergeladen werden müssen, um genutzt werden zu können. Des Weiteren ist neben dem Austausch von Informationen auch deren Erstellung von entscheidender Bedeutung. Ohne die zur Verfügung stehenden Plattformen im Social Web wäre es nämlich nicht möglich, durch eine elektronische Vernetzung kreative Inhaltserstellung zu generieren. Die Möglichkeit der sozialen Interaktion im Netz ermöglicht daher Kollaborationen zwischen Gruppen, sodass gemeinsam etwas Neues geschaffen werden kann. Diese Beziehungen werden im Social Web nicht nur aufgebaut, sondern auch aufgefrischt und gepflegt, was Hippners Definition ebenfalls nicht konstatiert. Social Software zielt auf Programme und Anwendungen ab. Speziell in Bezug auf das System dieser Anwendungen sprechen Koch und Richter (2009, vgl. S.12) von Netzwerkeffekten, die indirekte und direkte Interaktion (Koexistenz, Kommunikation, Koordination und Kooperation) realisieren und im Umkehrschluss die Identitäten und Beziehungen ihrer Nutzer im Internet abbilden und unterstützen. Demnach bieten die bereitgestellten Daten im Social Web die Grundlage für einen kommunikativen Austausch über die Plattform, der sonst nicht stattfinden würde. Auch kann man nicht vom Social Web sprechen, wenn die webbasierten Anwendungen keine dazugehörige Community in sich tragen. Die Autoren Ebersbach, Glaser und Heigl führen die beiden Begriffserklärungen von Hippner und Koch/Richter zusammen und definieren unter Berücksichtigung des Gesagten das Social Web wie folgt (2011, S.35):

Das "Social Web" besteht aus:

- (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen,
- die für Menschen
- den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit
- in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie
- den Daten, die dabei entstehen und
- den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.

Betrachtet man den Aspekt des gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Kontextes bei der angeführten Definition, lässt sich dessen Intention noch ein wenig vertiefen. Übersetzt man den Begriff "sozial" im Englischen, kann er doppeldeutig mit "gesellschaftlich" oder "gesellig" übersetzt werden. Er beinhaltet demnach sowohl eine gesellschaftliche als auch eine gemeinschaftliche Natur. Während sich Mitglieder einer Gesellschaft dieser aus rationalen Gründen und wegen persönlichem Nutzen anschließen, überwiegt bei der Gemeinschaft der emotionale Aspekt. Bezieht man dies auf die oben genannte Definition des Social Webs, bewegen sich die Individuen in diesem Netz sowohl aus Zwecküberlegungen, als auch aus emotionalen Gründen. Welche Ausmaße die sozialen Netzwerke in Bezug auf realweltliche Gruppen haben, wird in weiteren Teilen dieses wissenschaftlichen Dokuments thematisiert.

4 Soziale und virtuelle Gruppen im Social Web

Wer sich mit dem Social Web beschäftigt, kommt an dem Begriff "Community" nicht vorbei. Die Tatsache, dass viele Menschen einen Großteil ihrer Freizeit opfern, um im Social Web tätig zu sein und z.B. auf der Plattform WIKIPEDIA ein "gemeinsames Werk" schaffen, hinterfragt unser Verständnis von Arbeit. Des Weiteren wirft dieses immense Aufkommen von Online-Communitys viele Fragen auf, wobei es bei dem Begriff alleine bereits differierende Meinungen gibt. Weiterhin stellt sich die Frage, welche Beweggründe die Menschen für ihre Tätigkeiten mit teilweise hohem Zeitaufwand haben, was sie speziell motiviert sich überhaupt online zu "bewegen" und wie das Ergebnis aussieht. Um die Breite dieser Thematiken abzudecken und sie plausibel zu erläutern, ist es zunächst ratsam, sich dem Phänomen einer Gruppe als solches zu widmen.

4.1 Soziale Gruppen

Nicht jede Ansammlung von Menschen kann direkt als Gruppe bezeichnet werden. Treffen bspw. mehrere Individuen in einem Zug oder Kino aufeinander, interagieren sie miteinander und haben sogar gemeinsame Ziele. Trotzdem kann man dabei nicht von einem vorhandenen Zusammenhalt sprechen. Um von einer Gruppe sprechen zu können, muss ein bedeutend intensiverer und kontinuierlicherer Prozess stattgefunden haben. Schäfers konstatiert dieses Phänomen wie folgt (1999, S.20):

"Eine soziale Gruppe umfasst eine bestimmte Zahl von Mitgliedern (Gruppenmitglieder), die zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels (Gruppenziel) über längere Zeit in einem relativ kontinuierlichen Kommunikations- und Interaktionsprozess stehen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit (Wir-Gefühl) entwickeln. Zur Erreichung des Gruppenziels und zur Stabilisierung der Gruppenidentität ist ein System gemeinsamer Normen und eine Verteilung der Aufgaben über ein gruppenspezifisches Rollendifferenzial erforderlich".

Die einzelnen Merkmale einer sozialen Gruppe lassen sich auch auf bestimmte Bereiche des Social Webs übertragen und sind dort mitunter vertreten.

- Zum einen ist Kommunikation und Interaktion innerhalb von Mitgliedern einer Gruppe im Social Web ein zentraler Bestandteil. Dies gewährleisten zahlreiche Funktionen mit Möglichkeit eines Austausches über die Plattform. Oft wird auch eine Erweiterung an E-Mail oder Instant Messenger geschaffen und genutzt.

- Eine Abgrenzung nach außen, bei der Gruppenmitglieder wissen, wer dazu gehört und wer nicht, wird alleine schon durch Mitgliedschaften und Benutzernamen - meistens Pseudonyme - bewerkstelligt. Allerdings sind diese Mitgliedschaften in der Regel leicht zu bekommen und gehören daher nicht zur Erfüllung des Kriteriums.

- Darüber hinaus kann die zeitliche Kontinuität in Bezug auf den Interaktionsprozess innerhalb der Gruppe im Bereich des Social Web nur begrenzt beurteilt werden, da mit den Anfängen des Webs 2.0 im Jahr 2001 eine bisher noch junge Geschichte der Plattform zu verbuchen ist.

- Ein gemeinsames Ziel, an dem sich die Mitglieder ausrichten, wird im Social Web eher funktional definiert. Dies kann sich z.B. im Bilder sammeln, Wissen zusammentragen oder Links organisieren niederschlagen. Daneben kann nach Interessen unterschieden werden oder nach sozialem Status (Studenten, Geschäftsleute etc.).

Einzelne Kriterien nach Schäfers können also durchaus für die Mitglieder einer Online-Plattform zutreffen. Betrachtet man die Intensität innerhalb einer Gruppe jedoch genauer, ist diese in der Regel nur bei einem sehr geringen Anteil der Mitglieder vorhanden. Nimmt man nun das Beispiel von registrierten Mitgliedern einer Webseite, wird schnell klar, dass die nötige persönliche Interaktion und emotionale Bindung zur Generierung des Zusammengehörigkeitsgefühls nicht hergestellt werden kann. Hilfreich ist hierbei die Unterscheidung von Primär - und Sekundärgruppen, die schon 1933 von Cooley dargestellt wurde.

Merkmal	Primärgruppe	Sekundärgruppe
Mitgliederzahl	klein: 3–5 Personen	groß: 20–30 Personen
Interaktion	persönliche Interaktion, Face to Face	begrenzte, indirekte, persönliche Interaktion, ungleichmäßig nahe
Funktion	positives Gefühl der Zu- gehörigkeit als Individuum (emotional support)	fachliches Interesse im Zusammenarbeiten als Funktionsträger (social support)
Zusammenhalt	affektiv-emotionale Bindung und relative Intimität unter den Beteiligten	affektiv-neutrale Bindung; instrumentell, sachliche Bindung
Ziele	hohe Gemeinsamkeit	partielle Gemeinsamkeit
Zeitraum	relativ lange Zeit	relativ kurze Zeit
Beispiel	Familie, Kleingruppen	Firma, Organisation, Arbeitsgruppe, Gemeinden, Stadtbezirke

Tabelle 1: Primär- und Sekundärgruppen nach Cooley (1993)

Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, zeichnen sich Sekundärgruppen durch eine wesentlich weniger enge Bindung der einzelnen Mitglieder aneinander aus. Man kann zusammenfassend sagen, dass das Internet bestenfalls als Kommunikationsmedium verwendet wird. Die involvierten Bindungen, Wir-Gefühle und sozialen Beziehungen hingegen finden im Realen statt. Thiedeke (2003) verfeinert hierzu die Unterscheidung von Gruppen, die das Internet als Kommunikation benutzen. Er kristallisiert drei Typen heraus:

- Die stattfindende Interaktion zwischen Mitgliedern geschieht durch die zufällige Anwesenheit anderer Personen und durch spontane soziale Wechselwirkungen (vgl. S. 7). Eine persönliche Kenntnis der Teilnehmer an dieser Interaktion ist nicht vonnöten.
- Hin und wieder tritt das Vorhandensein von Ad-hoc-Gruppen ein, die einen undeutlichen, persönlichen Bezug der Mitglieder besitzt, allerdings nur von relativ kurzer Dauer sind (vgl. S.60).

- Soziale Gruppen wiederum bauen meist auf einer Face-to-Face-Gruppe auf und sind daher persönlich und dauerhaft.

Im Social Web sind diese drei Typen durchaus zu erkennen. Bei Social-Media-Webseiten, auf denen unter- oder nebeneinander stehende Einträge zu sehen sind, geschieht zwischen Nutzern in Form von Kommentaren oder Bewertungen ein gelegentlicher Austausch. Bei der Interaktion von Mitgliedern auf Videoportalen passiert es schon, dass gezielt nach einem Mitglied gesucht wird, um dessen Werk zu bestaunen und das auch kundzutun. Social Networks und andere gemeinschaftliche Seiten wie z.B. FACEBOOK nutzen häufig den Brückenschlag ins reale Leben, um die Gruppe zu festigen. Dabei werden Kommentar- und Bewertungsfunktionen mit der Darstellung von Videos und Bildern verknüpft. Trotzdem reicht es bei für die Entstehung einer Gruppe nicht aus, dass sich die Mitglieder per Webformular oder Aktivierungscode bei einer Plattform anmelden. Schleske (2007) beschreibt hierzu vier Problemfelder, die eine Gruppe meistern muss, um sich dauerhaft als solche bezeichnen und etablieren zu können:

- *Gruppengrenze.* Im Netz ist es schwierig, eine sichtbare Abgrenzung zwischen der Gruppe und der Außenwelt zu schaffen. Daher ist auch nicht leicht erkennbar, ob die bestimmte Handlung einer Gruppe oder dem einzelnen Individuum zugerechnet werden kann.

- *Kontextbezogenheit und Selbststeuerung.* Es muss ein Regelsystem etabliert werden, das auf die Gruppe abgestimmt ist. Dabei ist auch zu klären, wie diese Regeln im Zweifelsfall durchgesetzt werden können.

- *Kontrolle der Mitgliedschaft.* Auf welche Weise können Individuen Mitglieder einer Gesellschaft werden? Diese Entscheidung liegt im Social Web zumindest formal meistens bei den einzelnen Mitgliedern der Gruppe. Bedeutender ist jedoch die Frage der Wahrnehmung. Kann sich ein Benutzer mit seinen Beiträgen in eine Gruppe einbringen und wird er von dieser auch als Mitglied wahrgenommen?

- *Demokratische Meinungsbildung.* Dieser Aspekt geht der Frage auf den Grund, inwieweit es möglich ist, Meinungen in der Gruppe zu bilden und diese auch gegenüber den Meinungsführern innerhalb der Gruppe durchzusetzen. Schleske ist dabei skeptisch (vgl. S. 115).

Insgesamt lässt sich sagen, dass der soziologische Begriff "Gruppe" zwar auf Teile der Mitglieder einer Social-Web-Plattform anzuwenden ist, jedoch kritisch in Bezug auf die Intensität der Bindung zwischen den Mitgliedern gesehen werden muss. Diese kann die Fülle der Benutzer, die Teil des sozialen Geflechts einer Seite sind, nicht abdecken.

4.2 Computervermittelte Kommunikation (vs. Face-to-Face-Kommunikation)

Bevor die Gegenstände von virtuellen Communitys gegenüber sozialer Gruppen in dieser wissenschaftlichen Arbeit beschrieben werden, lohnt es sich, einen Exkurs in die Eigenschaften der im Internet stattfindenden Kommunikation zu begehen. Wie bereits bekannt sein sollte, ist das Medium der Interaktion zwischen den Teilnehmern im Social Web das Internet und damit der Computer. Dieser Fachbereich wird daher unter dem Stichwort "computervermittelte Kommunikation" beschrieben im Gegensatz zur realweltlichen Face-to-Face-Kommunikation. Es ist nicht verwunderlich, dass die computervermittelte Kommunikation eigene Rahmenbedingungen schafft und die Bandbreite der zwischenmenschlichen Ausdrucksweisen entscheidend einschränken. Traditionell wird mit dem Computer über die Tastatur, also auf textueller Basis kommuniziert. Essentielle sprachliche Signale wie die Intonation oder Dynamik werden dabei fast vollständig ausgeblendet. Die zwischenmenschliche Sprache ist ein mehrfach vorhandenes System, bei dem Informationen auf vielen verschiedenen Kanälen zwischen zwei Partnern ausgetauscht werden. Nimmt man nun einige dieser Kanäle weg, so kann es zu nicht aufgelösten Doppeldeutigkeiten kommen. Die Art und Weise wie wir Menschen Sätze betonen, kann aus einer Aussage ein freundliches Scherzen oder eine grobe Beleidigung machen. Ohne Betonung hingegen ist der Satz mehrdeutig. Kommuniziert man also auf textueller Basis mit einem anderen Individuum, wird das Risiko von Missverständnissen drastisch erhöht, da bei der Verschriftlichung die Nuancen der Betonung herausgefiltert werden. Diese Problematik wird durch die Tatsache verschärft, dass Kommunikation per E-Mail, Chat oder Instant Messenger oft einen informellen Charakter hat. Gerade bei der persönlichen Interaktion zwischen zwei Menschen spielen Humor, Ironie und Vorahnung über die Rezeption des Empfängers eine große Rolle. Auf diese Weise kann eine computervermittelte Unterhaltung schnell in Unannehmlichkeiten umschlagen. Um dieses emotionale Defizit zu umgehen, haben sich zahlreiche Konventionen herausgebildet. So wurde von Scott Fahlman 1982 vorgeschlagen, eine Abfolge von Interpunktionszeichen als Marker für Ironie zu verwenden. Der Informatiker studierte vor über 30 Jahren an der privaten Carnegie Mellon Forschungsuniversität in Pittsburgh (Pennsylvania) und erforschte dort künstliche Intelligenz, neuronale Netze und Spracherkennung. Den Seitwärts-Smiley ":-)" schlug er in einem On-

lineforum seiner Universität als Lachsymbol vor am Ende einer tagelangen Debatte über Humor und Physikexperimente. Es begann mit ein paar Informatikern, die sich über ebendiese Experimente lustig machten und über absurde Versuchsanordnungen phantasierten. So z.B. konstatiert Fahlman, dass er und einige seiner Informatik-Kommilitonen zur damaligen Zeit über einen mit Quecksilber verseuchten Fahrstuhl im Gebädetrakt der Universität scherzten und dabei unter anderem auch von Brandschäden schrieben. Der Informatiker stellte fest, dass viele Leute diesen Scherz 1982 ernst genommen hätten (vgl. Lischka/25 Jahre Seitwärts-Smiley/13.11.2014) und er im Umkehrschluss im Online-Forum der Universität klarstellen musste, dass es sich dabei um einen Scherz handelte. Dieses Beispiel aus 1982 stützt bereits die vorher angeschnittene These, dass es bei einer computervermittelten Unterhaltung schnell zu Missverständnissen oder Ärgernis kommen kann. Nachdem einige Kommunikationsdefizite im Onlineportal der Universität auftraten, führten die Informatiker tatsächlich mit einigen Wissenschaftlern eine Debatte über das richtige Symbol für Humor im Netz, was sich aus heutiger Sicht durchaus komisch lesen lässt. Am Ende einer zwei Tage langen Diskussion einigte man sich auf das von Fahlman ursprünglich benutzte Witzsymbol ":-)", welches seitwärts zu lesen ist. Fahlmans Vorschlag war so bestechend, dass er sich nicht nur an der Carnegie Mellon Universität durchsetzte. Da einige US-Forschungsinstitute damals schon über das ARPANET vernetzt waren, schickte der ehemalige Kollege und spätere Informatik-Professor James Morris eine Nachricht mit dem Seitwärts-Smiley an das Xerox-Forschungsinstitut PARC in Kalifornien. Seine Betreffzeile beinhaltete: "Kommunikationsdurchbruch".

Das war die Geburtsstunde der sogenannten „Emoticons“. Mittlerweile gibt es dazu lange Listen von Zeichenfolgen, die alle möglichen Arten von Gefühlsausdrücken kennzeichnen sollen. Interessanterweise grinst und trauert man bei der computervermittelten Kommunikation in Japan anders als in Amerika. Während die amerikanischen Darstellungen sich in den Symbolen ":-)" und ":-(" niederschlagen, stellen Japaner ihren glücklichen oder traurigen Gemütszustand durch "^.^" und "ó_ò" dar. Die Gründe für die Abweichungen wurden sogar vom Psychologen Masaki Yuki an der Hokkaido Universität untersucht. Dabei kam er zu dem Entschluss, dass Japaner versuchen die Stimmung einer Person durch die Augen auszudrücken, während die Amerikaner dies über die Mundpartie abfassen. Auch die Dynamik ist in geschriebenen Texten darstellbar. So werden Ausdrücke, die in GROSSBUCHSTABEN verfasst sind, allgemein als betont, manchmal auch als aggressiv verstanden. Darüber hinaus wird für reine Betonungen empfohlen, mit Unterstrichen oder *Sternen* zu arbeiten. Diese Illustrationen der textuellen Sprache sind jedoch nur dann sinnvoll, wenn sie von beiden Kommunikationspartnern verstanden werden. Inzwischen kann man allerdings unter regelmäßigen Computernutzern davon ausgehen, dass sie zumindest mit den gängigsten Kodierungen vertraut sind. Die Emoticons haben

sich mittlerweile von einer textuellen Form in eigene Grafiken umgewandelt, die so detailliert dargestellt sind, dass sogar die Mimik auf den "Smileys" zu sehen ist. Das berühmteste Beispiel für eine solche Entwicklung ist sicherlich die Smartphone-App WHATSAPP. Über den 2009 gegründeten Kurznachrichtendienst können Nutzer miteinander Text- und Sprachnachrichten, Fotos oder Videos austauschen. Das Wachstum der User ist seit Beginn enorm und steigt nachwievor täglich an. Verdeutlicht wird dies durch eine Grafik des Statistikportals Statista für ZEIT ONLINE.

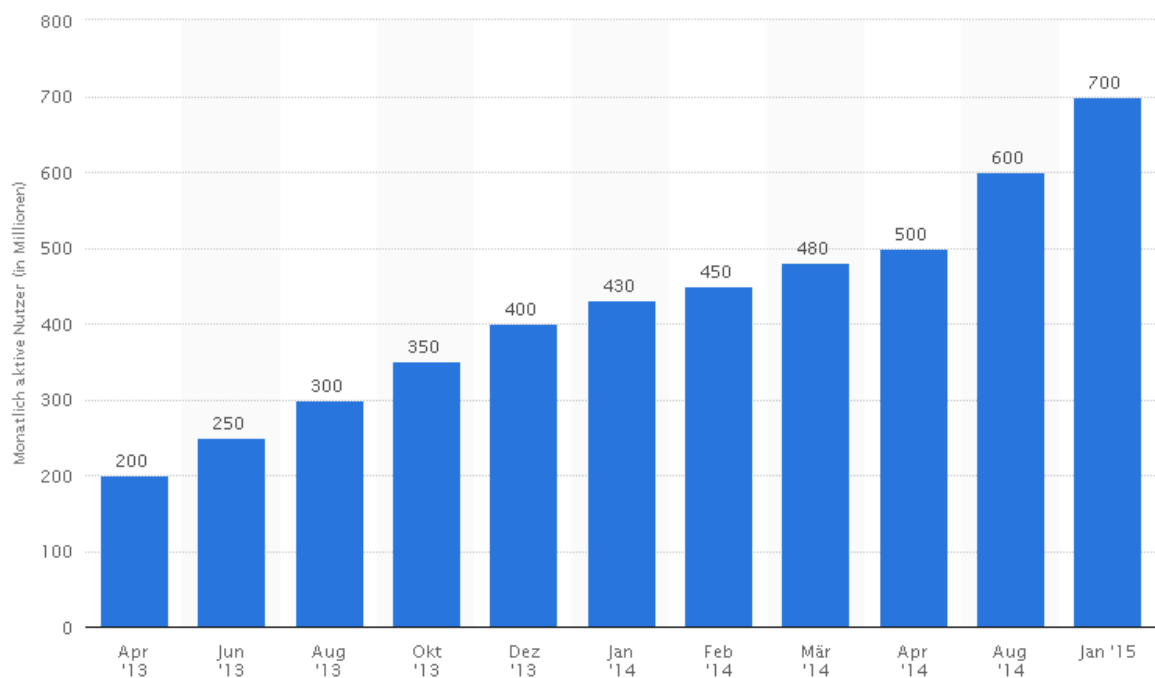


Abbildung 1: Weltweit monatlich aktive Nutzer von WHATSAPP (in Millionen); Quelle: Statista, 2015

Die Grafik zeigt, dass allein von April 2013 bis Januar 2015 500 Millionen Nutzer neu dazu kamen. Zum Jahreswechsel 2014 wurde bereits die 400-Millionen-Marke geknackt. Gegenwärtig kann man wohl von über 700 Millionen Nutzern ausgehen, die den Kurznachrichtendienst als Ersatz für die SMS benutzen. Nicht nur die Nutzung, sondern auch das Volumen der versendeten Nachrichten ist extrem gestiegen. Eine weitere Studie des Statistikportals lässt die zu Protokoll bringen, dass im April 2013 täglich 20 Milliarden Kurzmitteilungen von aktiven Nutzern verschickt wurden, während es im Januar 2014 schon 50 Milliarden gewesen sind. FACEBOOK-Gründer Mark Zuckerberg, der die Smartphone-App für 19 Milliarden Dollar gekauft hat, spricht außerdem davon, dass weltweit täglich mehr als eine Millionen Nutzer hinzukämen und 70 Prozent dieser Leute den Kurznachrichtendienst demnach jeden Tag nutzten (vgl. Groll/So ist die Nutzerzahl von WHATSAPP explodiert/14.11.2014).

Alles in allem fassen die Auswertungen über den Nutzungswachstum von WHATSAPP also zusammen, dass die computervermittelte Kommunikation respektive die Nutzung von Emoticons über diese Applikation nicht nur ein moderner Trend, sondern vielmehr einen täglichen Begleiter im Alltag darstellen.

Trotzdem gibt es nach wie vor Menschen, die eine Anwendung mit einem solch großen Serviceumfang an Nachrichtenübermittlung nicht besitzen und sprachlich bei der computervermittelten Kommunikation eingeschränkt sind. Auch wesentliche parasprachliche Informationen werden selbst durch Dienste wie WHATSAPP fast komplett ausgeblendet. Dazu gehört neben Gebärden und authentischer Mimik die körperliche Erscheinung etc. Diese Informationen werden in der Face-to-Face-Kommunikation eingesetzt, um das Gesagte einzuordnen, zu bewerten und sich einen Eindruck vom emotionalen Zustand des Gegenübers zu verschaffen. Die Kommunikationsforscherin Sabina Misoch (2006) unterteilt die nonverbale Kommunikation in die folgenden Bereiche ein:

- *Taktilität*. Hierzu gehören Körperberührungen aller Art. Diese Form der Kommunikation ist stark sozial reglementiert, setzt sie doch eine große körperliche Nähe voraus.

- *Proximetik*. Dieser Teilbereich beschreibt die unmittelbare Nähe zwischen zwei Gesprächspartnern. Hall (1963) unterscheidet zusätzlich zwischen vier Zonen, die er nach dem Grad der Bekanntheit der Partner festlegt: "intimate" (0-45 cm), "casual-personal" (45 - 122 cm), "social consultative" (122 - 300 cm) und "public" (ab 300 cm).

- *Körperhaltung*. Diese drückt den emotionalen Zustand einer Person sowie den realistischen Status im Gespräch aus.

- *Pathognomik*. Vor allem Gestik und Mimik zählen dazu. Sie können bewusst eingesetzt werden, zum Beispiel durch das Kopfnicken für Zustimmung, oder sie senden unbewusst Signale, wie zum Beispiel durch das Zittern der Hände bei Anspannung oder Nervosität.

- *Blick*. Mit dem Blick wird zum Einen Aufmerksamkeit signalisiert, andererseits spielt er eine große Rolle in der Gesprächsanbahnung und beim Sprecherwechsel in Dialogen.

- *Tonfall*. Beim Tonfall werden ebenfalls Emotionen transportiert. Aber auch Betonungen einzelner Wörter können über den Tonfall hergestellt werden.

- *Attribute*. Hierunter versteht man Merkmale, die nichtsprachlich sind und sich außerhalb des Körpers befinden. Dazu gehören beispielsweise Kleidung, Auto oder Möbel. Sie liefern Informationen über den sozialen Status und die Gruppenzugehörigkeit einer Person. Nicht zuletzt deshalb spricht man bei Autos oder Uhren auch von "Statussymbolen".

Der Großteil der angeführten Bereiche in der nonverbalen Kommunikation kann über die computervermittelte Kommunikation nicht realisiert werden. Dennoch spürt man, dass das Web 2.0 in vielen seiner Ausprägungsformen versucht, diese Beschränkungen zu überwinden. Mit der Übermittlung von Audiodaten in Podcasts wird Tonfall und Intonation mitgeliefert. Darüber hinaus erweitern Videos bei Filmportalen das Spektrum um Blick, Pathognomik und Attribute. Die Kameraeinstellung kann hierbei auch die Körperhaltung in Teilen übertragen. So kann unter Umständen auch die Nähe einer Person durch die Distanz zur Kamera simuliert werden, wobei dies bei Weitem nicht die Signalwirkung echter körperlicher Nähe besitzt. Weitere Barrieren der nonverbalen Kommunikation versucht das Web 2.0. zum Beispiel durch das Studentenportal „StudiVZ“ zu erzielen. Hier kann eine Person per Mausklick "gegruschelt" werden, was auch als Simulation von Proximetik gelten kann. Das Wort "gruscheln" setzt sich aus den Verben "grüßen" und "kuscheln" zusammen und meint demnach das Senden eines freundlichen Grußes. Der Mausklick wird so zur intimen Handlung erklärt. Nachträglich gilt es zu erwähnen, dass es im Social Web zwischenmenschliche Interaktionen gibt, die sich ausschließlich auf einzelne Mausklicks reduzieren. Das gilt zum Beispiel für das Bewerten von Beiträgen beim Vergabe von ein bis fünf Sternen für eine Kundenrezension oder die Zustimmung zu vergebenen Schlagwörtern beim Social Tagging, dem Markieren so genannter Hashtags ("#"). Der Verfasser wird im späteren Verlauf auch auf die Beweggründe des Individuums bezüglich seiner Handlungen im Social Web eingehen und darüber hinaus dessen Auswirkungen auf seine Identität anhand von Beispielen erläutern.

4.3 Virtuelle Gruppen (Online-Communitys)

Wo regelmäßig kommuniziert wird, entstehen soziale Verbindungen, Netzwerke oder Communitys. Das ist auch dann der Fall, wenn es sich dabei um den Computer als Kommunikationsmedium handelt. Im Zusammenhang mit allen Publikationen im Web 2.0 ist es schwer, den Begriff "Community" aufgrund der immens hohen Vielfalt überhaupt richtig einzuordnen. Fest steht jedoch, dass sowohl soziale als auch virtuelle Gruppen ein gemeinsames Konzept verfolgen,

welches die Beziehungen der Menschen innerhalb der Gruppe beschreibt, die sich um ein gemeinsames Ziel bewegen. Welche wesentlichen Eigenschaften eine soziale Gruppe hat und welche Art von Zielen es dabei gibt, wurde bereits im vorhergehenden Teil erläutert. Außerdem wurde die computervermittelte Kommunikation mit diversen Beispielen an Ausprägungen beleuchtet. Bei Online-Communitys handelt es sich um einen Zusammenschluss dieser beiden Gegebenheiten, wobei eine Gruppe von Menschen sich zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels versammelt. Medium des Austausches dieser Menschen ist die computervermittelte Kommunikation, im Social Web speziell das WWW. Die Online-Community wird durch Menschen bestimmt, die sich um eine Seite im Internet scharen, sich eine gewisse Zeit an diese binden und dort auch Spuren hinterlassen. Rheingold (1944) war einer der ersten, der dieses Phänomen wie folgt definierte:

"Eine virtuelle Gemeinschaft ist eine Gruppe von Menschen, die miteinander kommunizieren, die sich zu einem gewissen Grad untereinander kennen, in gewissem Maße Wissen und Informationen teilen und sich bis zu einer gewissen Grenze als menschliche Wesen umeinander kümmern, sich treffen und in erster Linie über Computernetzwerke miteinander kommunizieren" (S.256)

Bei der aufgeführten Definition stellt sich die Frage, inwieweit eine Gemeinschaft und eine Gruppe sich voneinander unterscheiden und wie diese Abgrenzung en Detail aussieht. Die geläufige Übersetzung des englischen Wortes "Community" als "Gemeinschaft" ist im soziologischen Sinn zumindest umstritten. Stegbauer (2001) kristallisierte hierzu bereits einige Abgrenzungspunkte heraus (vgl. S. 71):

- Um als Online-Community betitelt werden zu können, reicht es nicht aus, wenn die Mitglieder der Gemeinschaft nebeneinander auf der gleichen Plattform arbeiten. Vielmehr muss eine gewisse Kommunikationsdichte zwischen den Mitgliedern vorhanden sein.
- Darüber hinaus müssen die einzelnen Mitglieder eine erkennbare Identität entwickelt haben. Anonyme Beiträge oder Einmalschreiber werden hier nicht zur Community gezählt.
- Das Verhalten der einzelnen Mitglieder kann durch die Gemeinschaft beeinflusst werden. Dazu zählen alle Unternehmungen, die das bestimmte Anliegen eines Mitglieds betreffen ebenso wie das eigene Image sowie Verbindungen zu anderen Mitgliedern, die der Einzelne nicht verlieren möchte.

- Eine Gemeinschaft hat Limitierungen sowohl nach innen als auch nach außen. Sie grenzt sich der Umwelt gegenüber ab und stellt Hürden für den Eintritt in die Gemeinschaft auf.

Eine Community besteht also aus Mitgliedern einer Social-Media-Plattform, die sich nicht nur als Besucher auf einer Seite befinden, sondern diese auch aktiv mitgestalten. Dabei müssen sie individuell erkennbar sein und die Möglichkeit haben, miteinander zu kommunizieren. Dies unterscheidet die Community-Plattformen von denen, die ihr Gruppenterrain ausschließlich zum Bereitstellen von Material (wie z.B. Linklisten) nutzen und sich ansonsten ohne Interaktion auszeichnen. Als Geburtsstätte der Online-Community kann man The WELL (www.well.com) vermerken. Die Seite, deren Abkürzung für Whole Earth 'Lectronic Link steht, wurde 1985 ins Leben gerufen und bezeichnet sich selbst als "The birthday place of the online community", was auf der Homepage ersichtlich wird. Sie ist ähnlich einem Forum aufgebaut und organisiert. Um an verschiedenen thematischen "conferences" teilnehmen zu können um dort seine Interessen zu diskutieren, müssen sich die Mitglieder zunächst registrieren. The WELL ist unterdessen die Plattform, auf der die Gründungsmitglieder der Electronic Frontier Foundation (EFF) ihre Ideen entwickeln. Die EFF wurde 1990 gegründet und ist die führende Non-Profit-Organisation zur Wahrung der Bürgerrechte in der digitalen Welt (vgl. eff.org/About EFF/15.11.14).

Ziel der WELL-Community ist allerdings in erster Linie, menschliche Beziehungen wie Freundschaft unter den Teilnehmern zu fördern. Des Weiteren lassen sich Online-Communitys nicht nur als Plattform zur reinen Interaktion zwischen den Mitgliedern nutzen. Hagel und Armstrong (1997) entwickelten diese Idee weiter und sprechen von einem "Geschäftsmodell der virtuellen Communitys" (S. 12). Sie gehen davon aus, dass sich in einer Community bestimmte Menschen finden und austauschen, die ähnliche Interessen verfolgen. Unter dieser Gegebenheit kann man kommerziell einhaken und gezielt Werbung einbetten bzw. Produkte verkaufen, die den Interessen der Gruppenmitglieder zu Gute kommen. So beispielsweise gibt es auf der Social-Network-Plattform FACEBOOK etliche Gruppen, die zum Verkauf oder Tausch von x-beliebigen Gegenständen wie Computerspielen, Möbel oder Haushaltsutensilien bereit stehen. Solch eine Gruppe kann zum Beispiel "Verkaufe/Suche/ Tausche - Ulm und Umgebung" heißen. Ähnlich wie beim Verkaufsportal EBAY stellen die Mitglieder Produkte - meistens mit Bild und Beschreibung - online, die zum Verkauf angeboten werden. Dabei kann das Mitglied nicht nur selbst selektieren, welches Produkt für ihn interessant ist und welches nicht. Die Gruppe selbst offenbart sogar eine geographische Abgrenzung (im Beispiel "Ulm und Umgebung"), sodass die Mitglieder auch Produkte aus der unmittelbaren Umgebung erwerben können. Natürlich gilt darüber hinaus trotzdem die Frage zu klären, inwie-

weit der Inhalt dieser Verkaufsgruppen authentisch ist und ob die bestimmten Produktbeschreibungen auch exakt auf die jeweilige Ware zutreffen.

Allgemein kann aber zusammengefasst werden, dass gerade in den neueren Erscheinungsformen des Webs 2.0 die Communitys und ihre Werke ein Gegenmodell zu der marktwirtschaftlichen Verknappung des geistigen Eigentums sind und deshalb nicht hauptsächlich auf Verkaufsinteressen basieren. Vielmehr beteiligen sich die Menschen für Anerkennung, soziale Bindungen, ein "Wir-Gefühl" oder aus purem Interesse an der Sache und stellen ihr Wissen, ihre Werke oder ihre Einschätzungen einer allgemeinen Öffentlichkeit kostenfrei zur Verfügung. Ebersbach, Glaser und Heigl (2011) sprechen hierbei auch von einem "gefühlten Altruismus", den virtuelle Gemeinschaften auszeichnen (S.196). Altruismus kann gegensätzlich zum Egoismus definiert werden und beschreibt die Selbstlosigkeit eines Menschen, also sein Handeln unter Rücksicht auf andere Denk- und Handlungsweisen.

5 Das Social Web in der Praxis

Um die erläuterten Gruppenprozesse in Online-Communitys manifestieren zu können, ist es ratsam, sie anhand von Beispielen in der Fülle der Social-Web-Anwendungen zu definieren. Zu fast jedem erdenklichen Bereich des Lebens findet man mittlerweile eine passende Community im Netz. In Bezug auf ihren technischen Aufbau lassen sich bestimmte Prototypen herauskristallisieren, nach denen die Plattformen einzuteilen sind:

- *Wikis* halten ihren Fokus auf der gemeinschaftlichen Erstellung von Texten. Ziel der Community ist es, Inhalte gemeinsam zu schreiben. Im Mittelpunkt steht dabei die Sache, also der geschriebene Output. Die einzelnen Autoren sind kaum erkennbar.
- *Blogs* bezeichnen persönlich konstruierte Zeitschriften. Meistens werden sie von Einzelpersonen geführt und haben häufig tagesaktuelle Themen zum Gegenstand. Eine Gemeinschaft entsteht durch die Vernetzung der einzelnen Blogs.
- *Microblogs* konzentrieren sich auf besonders kurze Botschaften, die über eine zentrale Plattform ausgetauscht werden. Diese haben einen kommunikativen Charakter und meistens eine kurze Zeitspanne an Aktualität.
- *Social-Network-Dienste* werden zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungsnetzwerken genutzt. Dazu gibt es verschiedene Plattformen, die für spezifische Gruppen bestimmt sind - wie zum Beispiel Studenten oder Geschäftsleute.
- *Social Sharing* bezeichnet eine Reihe von Anwendungen, die sich mit der Bereitstellung und dem Tausch von digitalen Inhalten beschäftigen. Das können beispielsweise Videos, Bilder oder Bookmarks sein.
- Darüber hinaus gibt es Plattformen, dessen Elemente nicht auf den anderen Social-Web-Anwendungen zu finden sind und deshalb als Erweiterungen begriffen werden können. Dazu gehören neben dem *Social Tagging* beispielsweise auch Quervernetzungen durch *Newsfeeds* oder *Mashups*.

Neben der technischen Herangehensweise bietet es sich an, die Anwendungen des Social Webs nach ihrem Zweck zu bestimmen. Hierzu wird in der Literatur häufig von drei Kriterien berichtet, welche die Funktionsweisen der jeweiligen Plattformen beschreibt. Hippner (2006) nennt diese Information, Beziehungen und Kommunikation. Außerdem spricht Schmidt (2006) in seiner Studie über Weblogs von den Kriterien Informationsmanagement, Beziehungsmanagement

und Identitätsmanagement. Kombiniert man nun beide Ansätze miteinander, lässt sich der Zweck von Social-Web-Anwendungen detaillierter erläutern.

- Der Schwerpunkt beim Informationsaustausch liegt bei der Veröffentlichung und Verteilung von Objekten, die bestimmte Informationen enthalten. Das können entweder multimediale Dateien sein oder persönliche Meinungen und Erkenntnisse.
- Ein weiterer Zweck besteht darin, andere Menschen kennen zu lernen, Informationen über sie zu gewinnen oder Bekanntschaften aus der realen Welt im Netz wiederzufinden. Es geht also um Beziehungsaufbau und die Pflege von zwischenmenschlichen Beziehungen.
- Aus dem Beziehungsmanagement resultiert eine gemeinschaftliche Zusammenarbeit, die der Sammlung und Herstellung von neuem Wissen, Aussagen oder Erkenntnissen dient. Dabei bilden sich Gruppen aus einer Reihe von Menschen, die sich einem bestimmten Thema widmen, um dieses gemeinsam zu bearbeiten.
- Die Kommunikation bezieht sich im Sinne der verwendeten Anwendungen primär auf den Austausch von Mitteilungen zwischen zwei Personen. Dies kann beispielsweise über Messaging-Funktionen realisiert werden.

Aus der Quintessenz der dokumentierten Definition des Zweckes von Social-Web-Anwendungen lässt sich schließen, dass zwischen den einzelnen Bereichen Wechselwirkungen bestehen. So beispielsweise ist eine Kommunikation ohne Kollaboration schwer machbar, gleiches gilt für die Beziehungspflege. Andererseits werden Informationen auch dann ausgetauscht, wenn gemeinsam erstellte Werke im Netz zur Verfügung gestellt werden. Ebersbach (2011) stellt diese Wechselwirkungen im Social-Web grafisch dar und erfasst die Kategorisierungen in einem Dreieck:

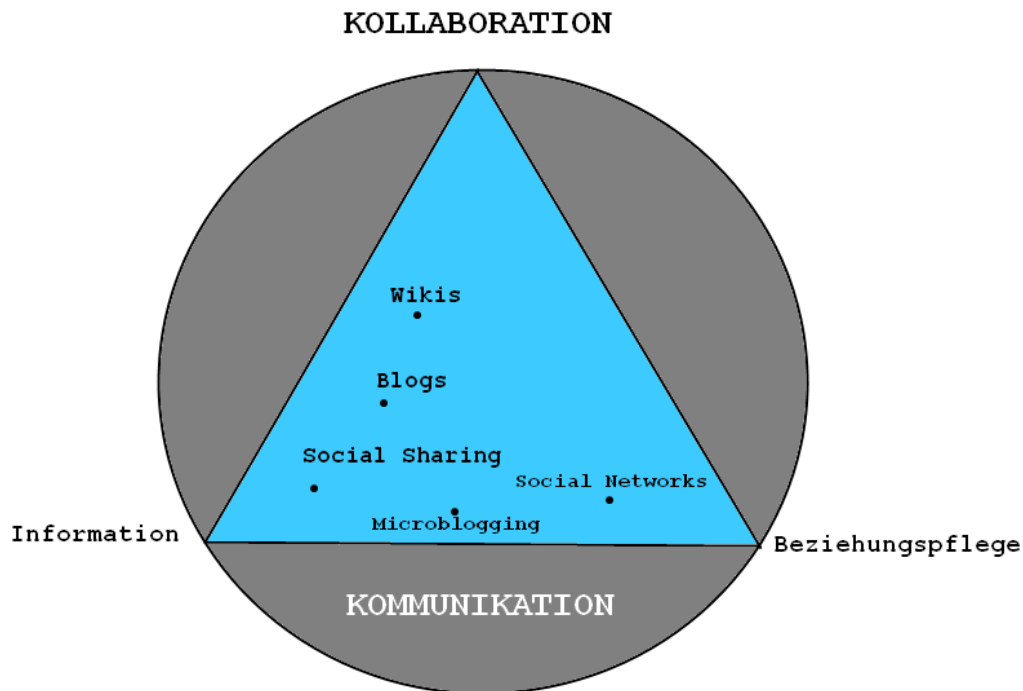


Abbildung 2: Dreiecksmodell der Social-Web-Prototypen, eigene Abbildung. Quelle: Frei nach Ebersbach, „Social Web“, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2011 - Printausgabe

Aus dem abgebildeten Dreieck kann festgestellt werden, dass die Kommunikation der Schlüssel für das Zustandekommen und Bestehen der Wechselwirkungen ist. Durch sie werden Informationen übermittelt, Beziehungen gepflegt und Kollaborationen generiert. Um die unterschiedlichen Gruppenprozesse innerhalb der vielfältigen Plattformen im Social Web nachvollziehen zu können, werden die Merkmale und Funktionsweisen der einzelnen Typen im Folgenden erläutert.

5.1 Wikis

Eine Wiki-Plattform zeichnet sich primär durch das Dokumentieren einer gemeinsamen Wissenssammlung von Nutzern aus. Im Mittelpunkt von Wiki-Projekten steht also der gemeinsam erarbeitete Text. Wenn man im Internet auf eine Seite stößt, das Wissen über ein bestimmtes Thema oder ein Produkt bereitstellt und in der Nähe des dokumentierten Textes ein Knopf "bearbeiten" zu finden ist, handelt es sich höchstwahrscheinlich um eine Wiki-Seite. Wird dieser Knopf nun angeklickt, öffnet sich ein Bearbeitungsfenster mit dem Quellcode

der Seite, in dem man einen eigens kreierten Text verfassen kann und diesen speichern kann. Daraufhin ist der überarbeitete Text vom Nutzer sofort online und wird für andere User auf der Seite in der bearbeiteten Version sichtbar. Selbstverständlich kann nun ein anderer Internetnutzer diesen Beitrag erneut verändern, erweitern oder rückgängig machen. Damit ist das Wiki eine leicht zu bedienende Webanwendung für kooperatives Arbeiten an Texten und Hypertexten. Bei dem Arbeiten an einem gleichen Text gibt es viele Beteiligte. Der zufällige Leser sieht hierbei immer die aktuelle Fassung des Artikels. Damit es bei dem "demokratischen" Medium nicht zu einem größeren Chaos kommt, besitzen Wiki-Seiten eine History, in welche alle Änderungen von Texten festgehalten sind und genau eingesehen werden kann, welche Seiten zuletzt oder sehr häufig bearbeitet wurden. Somit kann dargestellt werden, welche Wissensgebiete vom Nutzer als Schwerpunkt angesehen werden. Hinsichtlich der Merkmale einer Wiki-Seite lassen sich folgende Punkte zusammentragen:

- Jeder Teilnehmer darf Inhalte bearbeiten.
- Die Beiträge können je nach Gestaltung des Wiki-Systems anonym oder mit Registrierung erfolgen.
- Die Daten auf einer Seite folgen keiner geregelten Struktur.
- Die Inhalte werden komplett von den Nutzern strukturiert, geordnet und übertragen.
- Das Wiki-System ist ergebnisorientiert; man sieht jeweils die neueste Fassung und
- der Teilnehmer rückt als Person in den Hintergrund.

Wiki-Seiten unterscheiden sich auf den ersten Blick nicht sofort von anderen Internetseiten. Meistens ist der Seitenentwurf einfach gestrickt. Wie bereits erwähnt wurde, findet man am Rande des Inhaltes der Webseite einen Link "Bearbeiten" oder "Edit", über welchen sich ein Bearbeitungsfenster öffnet. Dort ist dann der Quellcode der Seite zu finden mit verschiedenen Steuerungszeichen, die auch Wiki-Tags genannt werden (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 45). Durch diese Tags lassen sich einfache Formatierungen auf der Seite vornehmen. Durch den Knopf "Seite speichern" oder "Save page" werden schließlich Text respektive Wiki-Tags vom System in eine HTML-Seite interpretiert und online gestellt. Das berühmteste Beispiel für eine Wiki-Seite bezeichnet WIKIPEDIA, dessen klassischer Aufbau wie folgt aussieht:

Zuckerrohr (*Saccharum officinarum*) ist eine [Pflanze](#) aus der Familie der [Süßgräser](#) (Poaceae) und wird dort der [Unterfamilie Panicoideae](#) mit etwa 3270 weiteren Arten zugeordnet. Ihr Ursprung liegt in Ostasien, heute wird sie aber in allen klimatisch geeigneten Regionen angebaut. Die Pflanze ist der wichtigste Rohstofflieferant für die Herstellung von [Haushaltszucker](#) (Saccharose) und in wachsendem Maße auch für die Herstellung von [Bioethanol](#).

Inhaltsverzeichnis [\[Verbergen\]](#)

- 1 Beschreibung
- 2 Geschichte
 - 2.1 Anfänge
 - 2.2 Plantagenwirtschaft in der Karibik und in den USA
- 3 Wirtschaftliche Bedeutung
- 4 Anbau und Ernte
- 5 Nutzung
 - 5.1 Zuckersaft
 - 5.2 Bagasse
 - 5.3 Pflanze
- 6 Literatur
- 7 Einzelnachweise
- 8 Weblinks

Beschreibung [\[Bearbeiten\]](#)

Zuckerrohr ist eine [einkeimblättrige](#) Pflanze (Monokotyledone) mit dem für Poaceae typischen, grasartigen Erscheinungsbild. Die [Halme](#) haben einen [Durchmesser](#) von 20 bis 45 mm und erreichen eine Höhe von 3 bis 6 Metern. Sie besitzen [Rhizome](#), rispenträger Blüten von 40 bis 60 cm und Früchte mit etwa 1,5 mm Länge.^[1]

Geschichte [\[Bearbeiten\]](#)

Anfänge [\[Bearbeiten\]](#)



Abbildung 3: Layout der Wikipedia-Seite über Zuckerrohr. Quelle: Wikipedia.

Das abgebildete Beispiel stellt die WIKIPEDIA-Seite über die Zuckerrohrpflanze dar. Wie man an der Aufmachung der Seite erkennt, ist das Layout der Seite übersichtlich und benutzerfreundlich gehalten. Im unteren Teil der Darstellung erkennt man neben der Überschrift "Beschreibung" den Knopf "Bearbeiten", in dessen Bearbeitungsfenster man Informationen über die Zuckerrohrpflanze neu verfassen, ergänzen oder löschen kann.

5.1.1 Gruppenprozesse auf Wiki-Seiten

Auf Wiki-Seiten verfassen Autoren gemeinsam zeitversetzte Texte. Dies stellt eine intellektuell anspruchsvolle Aufgabe dar, zumal ein Themengebiet nicht nur aus dem eigenen Kopf kreierte werden kann, sondern meistens Recherche bedarf. Oft bilden sich zu spezifischen Themen Hauptautoren heraus, die aufgrund ihrer Kompetenz oder wegen ihres großen Engagements die inhaltlichen Strukturierungen organisieren. Es kann jedoch auch vorkommen, dass mehrere Autoren aufeinandertreffen, die zu einem Thema unterschiedliche Aussageabsichten haben. In diesem Fall wird das Projekt des "gemeinsamen Textes" konfliktreich. Das passiert vor allem dann, wenn es um ideologisch umkämpfte Einträge geht, wie beispielsweise Homöopathie, globale Erwärmung oder Islam. Gleichzeitig spiegelt das komplexe Erarbeiten eines gemeinsamen Textes na-

türlich auch einen wichtigen, wikispezifischen Motivationsfaktor dar. Das ist speziell dann der Fall, wenn einem Autor ein Thema besonders am Herzen liegt bzw. reizt.

Des Weiteren macht die Aktualisierbarkeit von Beiträgen es notwendig, dass die Texte von Mitgliedern einer Wiki-Community "bewacht" werden müssen. Die fälschlich eingestellten Texte können zwar immer wieder über die History eingesehen und rückgängig gemacht werden. Unbeachteter Vandalismus führt jedoch zu ständigen Veränderungen von Mitgliedern im System und macht den Diskussionsprozess nicht nachvollziehbar. Dieses Bewachen und Verteidigen von Inhalten führt zu einer Autor-Leser-Interaktion und stellt damit einen weiteren Gruppenprozess von Wikis dar.

Die Intensität der Interaktionen, Aufwände für Recherche, Ordnung und Gestaltung sowie das sichtbare Resultat führt bei den aktiven Mitgliedern der Wiki-Community zu einer Identifikation mit dem Gesamtprozess. Diese Identifikation ist ein entscheidendes Unterscheidungsmerkmal zu beispielsweise Social-Network-Anwendungen. Auf diesen Plattformen kommt es auch zur Identifikation und Interaktion mit Inhalten, allerdings unterliegen diese einem vorstrukturierten System und haben eine klare Zieldefinition. Bei Online-Enzyklopädien wie WIKIPEDIA hingegen werden Zielsetzung und Inhalte von den Gruppenmitgliedern mitgestaltet und bestimmt.

5.2 Blogs

Weblogs (oder kurz: Blogs) sind öffentliche Tagebücher, die sich auf WWW-Seiten befinden. Entstanden ist der Name aus dem englischen Wort "Log", was sich als Tagebuch oder auch Protokoll übersetzen lässt. Die Autoren und Autorinnen von Blogs skizzieren meist kurze Texte, die auf Inhalte im Netz verweisen oder persönliche Erfahrungen verarbeiten. Weblogs beinhalten meistens biographische Dokumentationen und sind dabei chronologisch geordnet. Die Erzählperspektive ist vorzugsweise die eines Ich-Erzählers. Die Tagebuchform im Internet ist nicht nur subjektiv gehalten, sondern vorläufig auch mit tagesaktuellen Bezügen ummantelt. Weblogs übertragen hierbei allerdings ihre Inhalt nicht in rein literarischer Form, sondern binden öfter auch multimediale Elemente wie Videos, Tonaufnahmen oder Bilder ein. Die chronologische Ordnung haben Weblogs einem Content-Management-System zu verdanken, welches die aktuellen Einträge ganz oben auf der Seite erscheinen lässt. Das bewirkt den Effekt, dass die Leser sofort die neuesten Einträge sehen können. Andererseits wertet es die älteren Beiträge ab, da diese dem Leser nicht sofort ins Auge fallen und erst durch „Herunterscrollen“ mit der Maus auffallen. Anders als bei

herkömmlichen Tagebüchern, dessen Inhalte wirklich nur hinsichtlich ihrer privaten Verwendung geschrieben werden, richtet sich ein Weblog an ein potenzielles Massenpublikum. Aus Sicht der Funktionsweise einer Software ist ein Weblog eine Anwendung im Internet, die eine Liste mit Artikeln ausgibt. Diese sind über URLs einzeln adressierbar und bieten für gewöhnlich die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Im Wesentlichen lassen sich die Merkmale von Blogs wie folgt skizzieren:

- Weblogs zeichnen sich durch eine chronologisch umgekehrte Reihenfolge der Beiträge aus.
- Ein Autor oder mehrere berechtigte Autoren schreiben die Beiträge. Im Gegensatz zu Wikis kann der Leser den Inhalt nicht verändern oder ergänzen.
- Es gibt eine Kommentarfunktion, die allen Besuchern des Blogs offen steht.
- Weblogs bestehen aus kurzen Texten, die eine hohe Aktualität besitzen und
- sowohl über Verweise auf Quellen, also auch durch das Berufen auf persönliche Erfahrung berichten.
- Sie sind leicht zu bedienen und ermöglichen eine schnelle Verbreitung durch Vernetzung.

Um einen Blogeintrag online zu stellen, öffnet der Blogger seinen Blog im Browser und meldet sich via Passwortverifizierung an. Sobald dies geschehen ist, kann er seinen Beitrag in einem formularähnlichen Textverarbeitungsprogramm verfassen und abspeichern. Beim Veröffentlichen versieht die Software den Artikel automatisch mit einer Datierung. Auf dem Weblog selbst kann der Beitrag unmittelbar nach der Speicherung gelesen und von anderen Nutzern kommentiert werden. Durch das Verfassen mehrerer Artikel erstellt das Weblogsystem eine dauerhafte Webseite, dessen Liste von Beiträgen nach Aktualität geordnet ist und außerdem in einem Archiv zu finden ist. Das bereits erwähnte Content-Management-System beruht auf dem Aussenden eines so genannten Pings, der an eine oder mehrere Ping-Server gesendet wird. Dieser wiederum gibt die Meldung, dass eine Aktualisierung stattgefunden hat, zum Beispiel an Suchmaschinen weiter (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 67).

Die Webseite eines Blogs kann beispielsweise wie folgt aussehen:



Abbildung 4: Startseite des Weblogs „Bildblog“. Quelle: www.Bildblog.de

In Bezug auf den Inhalt gibt es auf Blogs im WWW die unterschiedlichsten Ausprägungen und Stoßrichtungen. Stefan Bucher (vgl. Bucher/Weblog FAQ/18.12.2014) hat die Arten von Weblogs folgendermaßen kategorisiert:

- *Erzähl-Weblogs*, die Geschichten mit literarischem Touch erzählen.
- *Fach-Weblogs*, die zur Diskussion und zum Austausch von Fachthemen beitragen
- *Moblogs*, auf denen Beiträge von einem mobilen Gerät gepostet werden; meistens Fotos von der Handy-Kamera
- *Foto-/Video-/Audio-Blogs*, auf denen meist eine Abbildung des Alltags durch Fotografien oder Videos zu sehen ist. Diese werden in verschiedenen Abständen aktualisiert.

Anmerkung: Weblogs, die durch Audiobeiträge gefüllt werden, können auch "Podcasts" genannt werden. Diese kann man allerdings nur dann als solche bezeichnen, wenn die Audiodateien nicht nur als schmückende Beiwerke verwendet, sondern im Fokus stehen und Hauptbestandteil der Übermittlung von Informationen sind.

- *Corporate-/Business-Weblogs* werden innerhalb von Unternehmen genutzt. Diese schreiben Mitarbeiter im Namen einer Firma aus Marketing- und PR-Zwecken nach innen und außen. Sie können aber auch als Plattform für Neuigkeiten des Betriebes verwendet werden und somit die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander oder mit dem Kunden erweitern.

Die Kategorisierung von Bucher deckt längst nicht die gesamte Bandbreite der Weblog-Arten ab. Da es quasi zu jedem x-beliebigen Thema Weblogs gibt, wird mit der Typisierung auch recht willkürlich umgegangen. So spricht man von *Reiseblogs*, wenn Blogger über ihre Erfahrungen im Urlaub berichten oder von *Eventblogs*, wenn dessen Inhalte eine bestimmtes Ereignis verfolgen, zum Beispiel eine Bundestagswahl. Darüber hinaus gibt es auch *Warblogs*, auf denen Soldaten über ihre Erfahrungen in Kriegsgebieten berichten (vgl. [fudder.de/Warblogs: "Ich habe den Krieg überlebt"/18.12.14](http://fudder.de/Warblogs: \)).

5.2.1 Gruppenprozesse auf Weblogs

Über die Inhalte von Weblogs stößt man auf Informationen, die in dieser Form nicht in anderen Medien verfügbar sind. Daraus resultieren zwei Merkmale, die Weblogs als Werkzeug des Informationsmanagements von anderen unterscheiden. Zum einen können durch die vernetzte Struktur und das Verweisen auf andere Seiten/Quellen bestimmte Nachrichten und Themen an Aufmerksamkeit gewinnen, die sich quasi wie eine Epidemie verbreiten. Andererseits sind Weblogs Ausdruck interpersonaler Kommunikation, da dem Einzelnen helfen, über Ereignisse und Meinungen aus dem eigenen sozialen Netzwerk Rückschlüsse zu ziehen und auf dem Laufenden zu bleiben. Über die Verweise auf andere Quellen setzen die Weblogautoren nicht einfach nur hypertextuelle Links, sondern knüpfen und bestärken auch soziale Beziehungen unterschiedlicher Intensität. Die sozialen Netzwerke sind in der Regel umso umfangreicher, desto länger ein Weblog geführt wird. Das hängt unter anderem damit zusammen, dass Autoren, die ihren Weblog länger als ein halbes Jahr aktiv betreiben zum Beispiel im Verhältnis öfter und mehr Kommentare auf ihre Beiträge erhalten als kürzlich ins Leben gerufene Blogs.

5.3 Microblogs

Microblogs erlauben den Nutzern, kurze Textnachrichten auf einer Webseite zu veröffentlichen. Der bekannteste Anbieter in dieser Sparte ist TWITTER (englisch für "Gezwitscher") und stellt gleichzeitig den Wegbereiter von Microblogs dar. Der prominenteste Microblogging-Dienst wird auch gern als Synonym für das Microblogging per se verwendet. Damit hat TWITTER einen ähnlichen Stellenwert für die Durchsetzung einer neuen Webanwendung wie WIKIPEDIA für Wikis. Neben der Verwendung als schnelles Informations- und Kommunikationsmedium verbindet Microblogging Eigenschaften von Social Bookmarks, Social Networks, Chats und Blogs in einer eigenen Qualität. Dies sind gleichzeitig die wesentlichen Gründe dafür, dass wir Microblogging heute nicht mehr als Weblogs in kleiner Form, sondern als eine eigene Kategorie ansehen.

Um diese verknüpften Eigenschaften von Microblogging-Diensten nachvollziehen zu können, ist es ratsam, sich die Funktionen anhand des Vorbildes von TWITTER zu betrachten. Geht man auf die Webseite von „twitter.com“, kann man sich bereits ohne Anmeldung als anonymer Leser mit den Inhalten der Plattform befassen. Um sich besser orientieren zu können, befindet sich auf der Startseite ein Auszug mit den Top-Nachrichten, ein paar prominente TWITTER-Nutzer und ein Suchfeld, über das man an Nachrichten mit unterschiedlichen thematischen Inhalten gelangen kann. Um die gesamte Bandbreite der Funktionen von TWITTER nutzen zu können, kann man sich über eine kurze Anmeldeprozedur einen eigenen Account zulegen. Sobald das der Fall ist und man in seinem Konto angemeldet ist, erscheint dem Nutzer ein Formularfeld mit der Frage "What's happening?", in welches der User willkürliche Meldungen tippen kann. Dabei muss sich eine TWITTER-Nachricht (oder auch „Tweet“) auf 140 Zeichen beschränken. Über "Tweet" wird die Nachricht daraufhin in die Welt hinausgeschickt. Auf der Plattform selbst kann die öffentliche Nachricht jeder lesen. Der Autor kann sie danach nicht mehr ändern, aber jederzeit löschen. Prominente wie beispielsweise erfolgreiche Musiker benutzen TWITTER auch, um Werbung zu machen und sich selbst zu vermarkten. Dabei verknüpfen sie kurze Meldungen zum Beispiel mit Links zu ihren neuesten Musikvideos. Da ein Tweet allerdings nicht länger als 140 Zeichen überschreiten darf, bedienen sie sich Kurz-URL-Diensten, die längere URLs verkürzen. Hierfür gibt es den Service „bit.ly“. Damit beginnen alle verkürzten URLs mit „http://bit.ly“ gefolgt von einem Zahlen- und Buchstabenblock. Neben den sozialen Netzwerken hat vor allem das Microblogging diese Dienste bekannt gemacht.

5.3.1 Gruppenprozesse auf TWITTER

Nach dem Anlegen eines Accounts können User auf TWITTER ihre eigene Profilseite erstellen und diese in unbegrenztem Umfang mit persönlichen Informationen füllen. Hierzu können neben Profilbild der Name, Ort, Links zu Webseiten und eine Selbstbeschreibung in 140 Zeichen preis gegeben werden. Die Verpflichtung, mehr Informationen von sich mitzuteilen als ein Nutzernamen, gibt es dabei nicht. Generell kann die Richtigkeit der Angaben eines Nutzers auch nicht überprüft werden. Nur in Ausnahmen können Personen des öffentlichen Interesses einen "verified account" beantragen.

Wenn man sein Profil vervollständigt hat und das Microblogsystem durchstöbert, gibt es im Allgemeinen zwei Arten, mit anderen Menschen Kontakt aufzunehmen. Man unterscheidet hierbei zwischen "Friends" und "Followers". Als Friends werden Personen bezeichnet, deren Beiträge man abonniert hat und verfolgt. Follower hingegen sind Leser, die Beiträge eines Autors abonniert haben. Im Unterschied zu klassischen Blogs können im Microblogging nicht nur die Beiträge des Accountbesitzers, sondern auch die neuesten Beiträge der Freunde dieses Accountbesitzers gesehen werden. Um die Nachrichten von anderen Nutzern zu sehen, muss man diesen "folgen", also deren "follower" werden. Innerhalb von TWITTER selbst gibt es weitere Arten, mit einer einzelnen Person zu chatten oder eine bestimmte Gruppe anzusprechen. Durch das @-Zeichen vor einem Nutzernamen beispielsweise wird eine Person direkt angesprochen. Die Nachricht kann allerdings trotzdem von der gesamten TWITTER-Community gelesen werden. Des Weiteren wird das beliebteste TWITTER-Symbol "#" (Hashtag) oft innerhalb einer Tweets benutzt und vor bedeutungstragende Begriffe gestellt. Über den Hashtag können Tweets, die thematisch zusammengehören, gefunden werden. Die Tags können frei vergeben werden und reichen von Schlagworten wie #Mobbing oder #Weihnachten hin zu kommentierenden Aussagen wie zum Beispiel #yesyesyes. Am meisten wird TWITTER von und unter Privatpersonen genutzt. Für sie ist das Microblogging eine effektive Form den Kontakt zu Freunden aufrecht zu erhalten. Gleichzeitig ersetzt es die persönliche E-Mail. Außerdem lässt sich das Medium in Form eines kollektiven Smalltalks nutzen, beispielsweise indem man Nachrichten durch das Markieren seiner Freunde gleich an mehrere Personen weitergeben kann. Ein Großteil der privaten Beiträge ist unmotiviert und nicht sonderlich informativ. Nach einer Nutzerbefragung von Pfeiffer (2009) haben 37% der Befragten zumindest nebenberuflich eine selbstständige Tätigkeit im Bereich Programmierung, Marketing oder in den Medien. Über TWITTER verfolgten sie aktuelle Entwicklungen oder nutzten das Medium einfach zum Spaß. Deswegen ist es nicht überraschend, dass Beiträge zum Thema Web 2.0, gefolgt von Mu-

sik, Film, Literatur sowie Technik, Politik und Gesellschaft auf der Plattform dominieren.

5.3.2 Beispiele für die Verbreitungskraft von TWITTER

Neben vielen unsinnigen Beiträgen auf TWITTER wird die Plattform jedoch auch zur Verbreitung relevanter Nachrichten genutzt oder sorgt für gesellschaftlichen Diskussionsstoff, der bis zu den klassischen Medien durchdringt. Ein Beispiel für die Verbreitungskraft von Nachrichten durch das Medium findet sich am 15. Januar 2009, als ein Airbus A 320 im Hudson River in der Nähe von New York notlanden musste. Hierbei schoss der Nutzer "jkrums" mit der Digitalkamera eines der ersten Fotos und stellte es über TWITTER mit dem Kommentar "There is a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy." ins Web. Bevor die Nachricht in den TV-Medien gezeigt wurde, verbreitete sie sich über TWITTER. Die eigentliche Verbreitungskraft des Mediums wird nicht durch die Nachricht selbst, sondern vielmehr durch die Funktion des Weitergebens in Form eines "Retweet" realisiert. Ein Retweet bezeichnet Nachrichten, die ein Nutzer auf TWITTER interessant findet und sie deshalb an seine Follower weitergeben will. Retweets beginnen mit dem Kürzel "RT@nutzernamen" gefolgt von der kopierten Nachricht. Das Bild vom Flugzeug im Hudson River wurde seither von über 600.000 Nutzern gesehen und beschreibt die Verbreitungskraft von TWITTER beispiellos (vgl. Patalong/Airbus-Unglück auf Twitter/20.12.2014). Nicht umsonst wird die Plattform deshalb synonym für Kurznachrichtendienst benutzt.

TWITTER wird nicht nur zur Informationsverbreitung relevanter Nachrichten genutzt, sondern dient auch als Kommunikationsmittel für politische Mobilisierungen und soziale Bewegungen. Ein berühmtes Beispiel aus Deutschland lässt sich hierzu in der TWITTER-Kampagne "#aufschrei" finden. Initiatorin der im Januar 2013 gestarteten Kampagne war die Bloggerin und Beraterin für digitale Medien Anne Wizorek. Als eine Nutzerin auf der Plattform ihre sexistischen Erfahrungen bei einem Arztbesuch ins Netz geschrieben hat, antwortete Wizorek auf diesen Tweet: "Wir sollten diese Erfahrungen unter einem Hashtag sammeln. Ich schlage #aufschrei vor" (Spiegel.de/Kämper/Was wurde eigentlich aus dem #Aufschrei?/22.12.2014). Daraufhin wurden unter dem Hashtag #aufschrei zahlreiche Geschichten bzw. Erfahrungen über sexistische Handlungen von Männern gegenüber Frauen gepostet und ausgetauscht. Diese handelten oft von anmaßenden Sprüchen, unpassenden Berührungen oder herablassenden Titulierungen gegenüber Frauen. Der eigentliche Impulsgeber, der wesentlich zur Initiierung der Kampagne beigetragen hat, war ein Porträt des damaligen FDP-Vorsitzenden Rainer Brüderle. Dieser wurde beim Interview zu seinem Porträt von der STERN-Autorin Laura Himmelreich befragt und äußerte

sich währenddessen angeblich anzüglich über diese mit den Worten "Sie können auch ein Dirndl ausfüllen." (ntv.de/Sexismus-Debatte ebbt nicht ab/22.12.2014). Der Tagesspiegel berichtet darüber hinaus, dass alleine in den ersten beiden Wochen nach Initiierung der TWITTER-Kampagne rund 60.000 Tweets unter dem Hashtag #aufschrei verfasst wurden. Nachdem die Kampagne auf mehreren Blogs und Nachrichtenseiten im Web thematisiert wurde, griffen auch die klassischen Medien wie das Fernsehen die Thematik auf und setzten eine Sexismus-Debatte in Gang. So beispielsweise wurde Wizorek bei STERN TV von Günther Jauch zu dem Thema befragt.

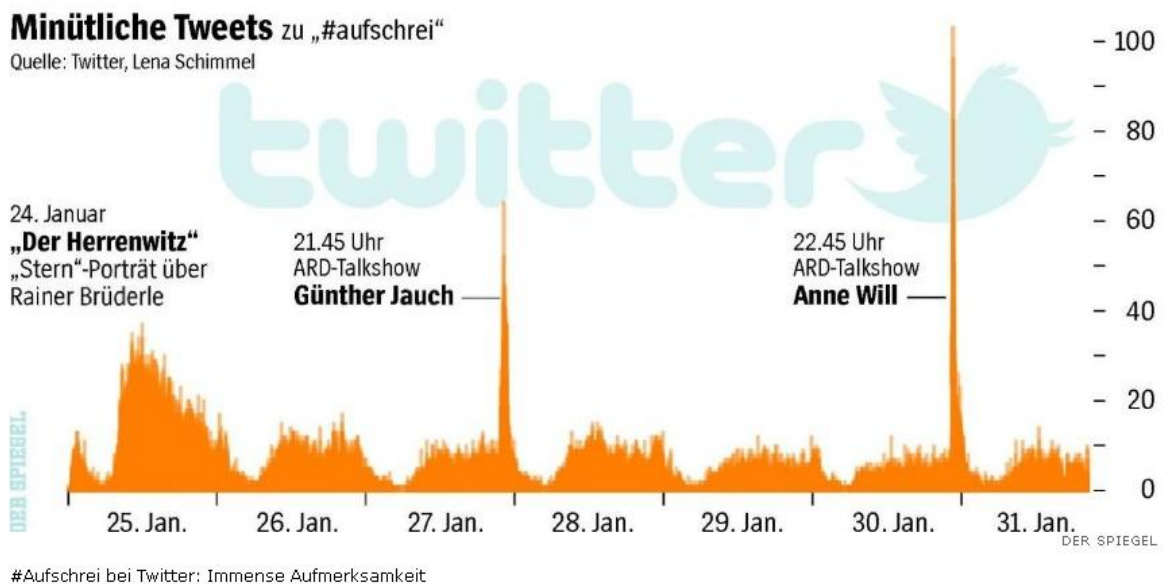


Abbildung 5: Minütliche Tweets zu „#aufschrei“. Quelle: Der Spiegel, aus: Twitter, Lena Schimmel

Wie aus Abbildung ersichtlich wird, tragen die klassischen Medien auch dazu bei, dass TWITTER-Aktivitäten zunehmen. So wurden minütlich über 100 Tweets unter #aufschrei gepostet, als die Sexismus-Debatte in der ARD-Talkshow "Anne Will" diskutiert wurde. Alles in allem lässt sich aus den Beispielen der Verbreitungskraft durch Tweets und Retweets auf dem Microblogging-Dienst TWITTER konstatieren, dass Diskussionen auf der Plattform sich bis zu den klassischen Medien durchdringen und Agenda-Setting betreiben können. Rainer Brüderle wurde hierbei sicherlich in ein schlechteres Licht gerückt, wohin gegen die Initiatorin Anne Wizorek auf mehr Zuspruch stieß. Sie erhielt für ihre Kampagne als "Netzaktivistin" sogar den Grimme Online Award (vgl. zeit.de/Groll/Der #Aufschrei wird zum Manifest/22.12.2014).

5.4 Social Networks

Bei Social Networks handelt es sich wie bei den vorher beleuchteten Plattformen ebenfalls um eine Online-Community, auf der sich mehrere Menschen zu einem Thema gruppieren oder ein gemeinsames Ziel verfolgen. Im Unterschied zu den anderen Webanwendungen stehen der Mensch und seine Beziehungen noch stärker im Mittelpunkt. Die Mitglieder von Social Networks sind nicht nur Mittel, sondern auch Inhalt der Anwendungen. Im Wesentlichen werden Social Networks auch mit den Begriffen Social-Network-Dienste (SND) oder Online-Social-Networks (OSN) synonym benutzt und wurden primär dazu geschaffen, Freundes- und Bekanntenkreise ebenso wie Geschäftspartner miteinander zu verbinden.

Den Ursprung zur Entstehung der heutigen Social Networks im Web 2.0 bilden mehrere wissenschaftliche Experimente zum Thema soziale Netzwerkforschung, die sogar schon vor der Kommerzialisierung des Internets zum Web 1.0 durchgeführt wurden. So hat der Sozialpsychologe Stanley Milgram zunächst herausgefunden, dass jeder Mensch über durchschnittlich sechs Bekannte mit jedem anderen Menschen bekannt ist und nannte seine Untersuchungen Small World Phenomenon (vgl. Milgram 1967: 60 - 67) bzw. Kleine-Welt-Phänomen. Dieses Experiment wurde 1967 realisiert. Im Jahr 1998 wiederum untersuchte der Soziologe Duncan Watts zusammen mit Stephan Strogatz die Richtigkeit der "Kleine-Welt"-Hypothese mithilfe einer Graphentheorie. Dabei wurden sechs Milliarden Knotenpunkte, welche die Bevölkerung der Erde repräsentierten - in einer Computersimulation miteinander verbunden. Watts und Strogatz zeigten, dass man von jedem beliebigen Punkt über höchstens sechs Knotenpunkte zu jedem anderen gelangen kann. Somit stützen sie die Hypothese von Milgram. Das erste Mal auf das Internet übertragen wurde das Experiment unter anderem von Dodds (2003: 827-829), wobei der E-Mail-Verkehr von 60.000 Testpersonen aus 166 Ländern ausgewertet wurde. Tatsächlich hat man auch in der Praxis der heutigen Onlinenetzwerke das Gefühl, dieses Phänomen beobachten zu können. So wird einem beispielsweise auf der Social-Network-Plattform "Wer-kennt-wen" der direkteste Weg von einem selbst gezeigt, wenn man sich willkürlich eine Person aus dem Netzwerk heraussucht. Dieser umfasst dann selten mehr als fünf Mitglieder. Neben den Verbindungen der Mitglieder als solche, spielen in Social Networks auch die Qualität der Beziehungen untereinander eine Rolle. In einer Studie des "American Journal of Sociology" unterscheidet Granovetter (1973: 1360 - 1380) dazu unter starken ("strong ties") und schwachen Bindungen ("weak ties"), die ein Beziehungsgeflecht von Menschen innerhalb des Onlinenetzwerkes ausmachen können. Bei den *strong ties* handelt es sich weitgehend um geschlossene Gesellschaften, also Beziehungen zwischen Freunden und Bekannten. Die

weak ties hingegen bezeichnen meistens Zufallsbekanntschaften oder beruflich orientierte Bindungen zwischen den Menschen. Diese sind laut Granovetter extrem wichtig, da sie auf Informationsaustausch und ökonomische Chancen ausgerichtet sind. Außerdem verwandeln die schwachen Bindungen das gesellschaftliche Universum erst in die "Kleine Welt" nach Milgram, da sie die Überbrückung der verschiedenen Teilnetzwerke darstellen. Konkret ist damit gemeint, dass sie Verknüpfungen jener Teile darstellen, die über Beziehungen zu den Akteuren auf der Plattform untereinander nicht verbunden sind.

Um sich Zugang zu einem sozialen Netzwerk verschaffen zu können, muss man sich bei diesem registrieren. Die meisten Nutzer eröffnen ihr Konto über eine spezielle Vermittlungsfunktion. Dieser liegt ein Schneeballsystem zugrunde, bei welchem ein Nutzer sich auf der Plattform anmeldet, ein Profil erstellt und daraufhin Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner zur Teilhabe am Netzwerk einlädt. Wenn die Freunde nun weitere Freunde einladen, so werden diese für den ersten Nutzer Bekannte zweiten Grades. Die Bekannten dieser Nutzer wiederum sind die Kontakte dritten Grades und so weiter. Schnell kommt auf diese Weise ein Netzwerk mit Hunderten von Kontakten zustande. Durch diese Vermittlungsfunktion sind viele Sozialen Netzwerke im Web auch nicht auf Werbung, zum Beispiel durch Kleinanzeigen, angewiesen. Allgemein ist das Beitreten in einem Social Network allerdings nicht verpflichtend über Empfehlungen oder Einladungen von Freunden zu bewerkstelligen. Die meisten Netzwerke bieten ganz uneingeschränkt und einfach eine Onlineregistrierung an, die über den E-Mail-Account des Anmeldenden verifiziert wird. Außerdem ist die Nutzung der freundschaftlichen Netzwerke überwiegend kostenlos. Es gibt allerdings auch Business Networks, die eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft anbieten, mit der sich Vorteile oder Extras für Funktionen nutzen lassen. Ein Beispiel ist die Plattform XING, auf der Mitglieder geschäftliche Kontakte knüpfen können. Beim Nutzen einer Premium-Mitgliedschaft ab 7,95 Euro (Stand: 23.12.2014) können sich die Mitglieder zusätzliche Funktionen des Programms erkaufen. Dazu gehört beispielsweise ein Wissensvorsprung, bei welchem das Premium-Mitglied sieht, wer in letzter Zeit sein Profil besucht hat und über welchen Weg, also z.B. durch die Suche nach dem Nachnamen.

Wenn der anstrebende Nutzer von einem Freund zur Anmeldung eingeladen wurde oder diesen Schritt selbst über die E-Mail-Verifizierung getätigt hat, füllt er bei der Anmeldung ein Mitgliederprofil aus. Bei diesem kann der User selbst wählen, welche Informationen er den anderen präsentieren möchte. Überprüft wird auch hier die Richtigkeit der Daten nicht. Beim Erstellen des eigenen Profils unterscheiden sich die verschiedenen Dienste im Social Networking bereits. Während auf der Geschäftsplattform XING eher Wert auf das Offenbaren von Informationen zur Ausbildung, Karriere und Expertise des Nutzers gelegt wird,

werden bei dem Studentennetzwerk STUDIVZ eher private Angaben zu Lieblingsfilmen und Hobbys abgefragt. Nicht nur bezüglich der Informationsabfrage, auch hinsichtlich der Sichtbarkeit seiner Daten unterscheiden sich die Online-Netzwerke untereinander. Bleiben wir beim Beispiel STUDIVZ, so sind die Kontaktdaten über die Privatsphäre gemeinhin offen. Die Sichtbarkeit der Daten wird nur dann eingeschränkt, wenn dies vom Nutzer aktiv über die Kontoeinstellungen konfiguriert wurde. Bei XING hingegen kann der User bei jedem einzelnen Kontakt individuell aussuchen, ob und welche Daten dieser zu Gesicht bekommt. Umgekehrt lassen sich Kontakte über soziale Netzwerke auch anhand von meist ausgereiften Suchfunktionen finden. Neben einer ganz schlichten Suche nach dem Namen eines Kontaktes gibt es die Option "erweiterte Suche", mittels welcher gezielt Personen gefunden werden können, die z.B. demselben Fitness-Club angehören oder die gleiche Musikgruppe mögen. Auch in Bezug auf den Charakter bzw. das "Niveau" der Online-Netzwerke gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Plattformen. Während beim Hochladen die Profilfotos auf XING eher bewerbungstechnischer Natur sind, präsentieren sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf STUDIVZ wesentlich freier und kreativer. Auf diesem Terrain werden oft auch Fotoalben mit zusätzlichen Bildern von Partys, Freunden und Bekannten und was auch immer einem sonst noch einfällt, gepostet und angezeigt.

5.4.1 Gruppenprozesse in Social Networks

Auch innerhalb der Social Networks gibt es eigene Communitys. Zwar bewegen sich die meisten Nutzer im sozialen Netzwerk, um alte und neue Kontakte zu knüpfen bzw. von diesen wahr genommen zu werden. Es kommt allerdings auch zum Herausbilden von Gruppen auf der Plattform, die aufgrund des bereitgestellten Inhalts zustande kommen oder gezielt gesucht bzw. erstellt werden. Eine Kategorisierung der Social-Network-Gruppen lässt sich folgendermaßen zusammenstellen (vgl. Wildbit 2005):

- gemeinsame Interessen/Hobbys, berufliche Schwerpunkte,
- gleiche Lebenssituation, betrifft bestimmte Lebensphasen, zum Beispiel Jura-Studenten,
- ähnliche Erfahrungen, zum Beispiel Suchtgruppen
- gleiche Altersstufe, zum Beispiel Ü-30-Gruppen,
- gleiche Vergangenheit, zum Beispiel Absolvent bestimmter Schulen, Konferenzgruppen

- Erziehung, zum Beispiel gleiche Universität, Schule oder
- Orte, zum Beispiel gleicher Heimatort.

Die Grenzen dieser Einteilungen sind fließend. Wie bereits erwähnt, hat ein Mitglied generell auch die Möglichkeit, eine eigene Gruppe zu eröffnen. Darüber hinaus verfügen die Gruppe wiederum über eigene Plattformen und Funktionen, unter welche beispielsweise Mitgliederverwaltungen oder Umfragetools fallen. In lokalen Gruppen werden auch regelmäßige Veranstaltungen angeboten. Darunter fallen sowohl private Partys als auch betriebliche Stammtische, die dann in der realen Welt umgesetzt werden. Durch das Umfragetool kann bei Privatveranstaltungen beispielsweise abgestimmt werden, welches Musikgenre über den Abend verteilt gespielt werden soll. Man kann also durchaus erkennen, dass bestehende Sozialstrukturen oft ganz bewusst im Social Web abgebildet werden. Besonders deutlich wird das beispielsweise auch bei einer exklusiven Gruppe in FACEBOOK, in die man nur auf persönliche Einladung aufgenommen werden kann.

5.4.2 Vorteile und Kritikpunkte des Sonderfalls FACEBOOK

Der Social-Network-Anbieter FACEBOOK gilt sicherlich als meist genutztes Online-Netzwerk im World Wide Web. Grundsätzlich nimmt die Plattform eine ähnliche Rolle wie WIKIPEDIA für Online-Enzyklopädien ein und wird in Deutschland mit der Etablierung von Online-Social-Networks als Massenmedium verstanden. Dies liegt vor allem an der immens hohen Bandbreite an Funktionen, die die Plattform zu bieten hat. Gleichzeitig birgt das Massenmedium aber auch Chancen und Risiken für die Nutzer, die im Folgenden beleuchtet werden. Das Layout und Design der Software selbst ist außerordentlich übersichtlich und benutzerfreundlich. Die Aufmachung der Seiten mit blauem Farbton wurde stilbildend (siehe Abbildung).



Abbildung 6: Startseite von FACEBOOK. Quelle: www.facebook.com

Des Weiteren verbindet FACEBOOK auf spezielle Art und Weise Kommunikation, Netzwerk und Spiele. In den Vordergrund stellt die Plattform dabei den microblogartigen Nachrichtendienst, mit dem sich Meldungen beliebiger Art verfassen lassen. Diese Funktion ähnelt dem Dienst TWITTER, ist allerdings teilweise komfortabler und nicht auf 140 Satzzeichen beschränkt. Der Fokus liegt eher auf kurzweiliger Unterhaltung und Kommunikation als auf tiefgreifende Debatten, welche allerdings ebenfalls in Gruppenforen realisiert werden können. Im Wesentlichen bietet die Plattform den schlichten Vorteil, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu treten, die man in der realen Welt nicht sieht. Über sogenannte "Social Plugins" ("soziale Erweiterungen") werden externe Webseiten angeboten, sodass man FACEBOOK auch z.B. über ANDROID-Handys als mobile Plattform benutzen kann. Auf diese Weise kann man sogar in der Schule, auf der Arbeit oder im Zug mit seinen Freunden kurzfristig in Kontakt treten. Die mobile Nutzung der Social-Media-Plattform bedeutet allerdings auch eine Ablenkung vom Geschehen, was z.B. in der Schule oder bei Vorlesungen in der Universität aus bildungstechnischen Gründen kontraproduktiv ist. Weltweit gibt es inzwischen weit über 1 Milliarde monatlich aktive FACEBOOK-Nutzer (vgl. statista.de). Bei circa 7 Milliarden Erdbewohnern macht dies die Plattform nicht einfach nur zu einem Online-Social-Network, sondern zu einem führenden Netzknotenpunkt. Aufgrund der großen Nutzerzahl wird das Netzwerk auch zunehmend als PR-Plattform für Organisationen und Unternehmen, aber auch für Künstler interessant. Hierzu bietet FACEBOOK den Unternehmen durch personalisierte Werbung (Targeting) die Möglichkeit, zielgruppenorientierte Werbung zu machen. Dabei stellt FACEBOOK den Werbeseiten Daten über Alter, Geschlecht, Hobbys, Wohnort, politische Überzeugung, Lieblingsbücher, Lieblingsfilme, Musikgeschmack sowie Informationen über den Bildungsstand und Hinweise auf die persönlichen Beziehungen der Nutzer zur Verfügung. Will eine

Eventagentur beispielsweise eine Veranstaltung vermarkten, spielt der Wohnort eines Nutzers sicherlich eine größere Rolle beim Schalten personalisierter Werbung. Wenn dieser sich in der Nähe des Veranstaltungsortes befindet, ist die Wahrscheinlichkeit auch größer, ihn für den Event begeistern zu können als weiter entfernt wohnende Nutzer. Der Musikgeschmack wiederum spielt beim Verbreiten der eigenen Musik des Künstlers eine Rolle. Aus Sicht des Nutzers bekommt dieser beim Targeting auf seiner Startseite die Werbeseiten unter "vorgeschlagene Seiten" präsentiert und kann diese über den anknüpfenden Link erreichen. Des Weiteren offeriert die Plattform unter der Rubrik "Gesponsert" im rechten Abschnitt des Layouts auf FACEBOOK Links zu externen Webseiten, die meistens Produkte verkaufen oder Dienstleistungen anbieten. Oft handelt es sich dabei um Seiten, die vom Nutzer bereits angeklickt wurden und durch sogenannte "Cookies" von FACEBOOK erneut zur Verfügung gestellt werden. Ein Cookie ist eine Textdatei, die Daten über die vom Browser besuchten Webseiten enthält. Diese werden beim Surfen des Nutzers im Internet gespeichert, sodass dieser sich zum Beispiel nicht erneut auf verschlüsselten Webseiten anmelden muss (vgl. Spiegel.de/NSA späht Internetnutzer mit Google-Cookies aus/27.12.2014). FACEBOOK nutzt die Cookies, um Werbung zu platzieren, die den Interessen der Nutzer entsprechen sollen. Datenschützer kritisieren dabei das Setzen von Cookies immer wieder, weil sie potentiell dazu geeignet sind, das Nutzungsverhalten der Web-User zu verfolgen.

Ein weiterer Kritikpunkt bei der Nutzung von FACEBOOK ist die Ansammlung und damit vor allem die Offenlegung privater Daten von Nutzern. Um an die Informationen von Personen samt ihrer Fotos, Kontaktdaten, Werdegängen, Vorlieben und sozialen Beziehungen zu kommen, bedarf es meistens nicht einmal komplexer Algorithmen oder spezifischer Programmierfähigkeiten. Ein Experiment der IT-Sicherheitsfirma SOPHOS legt nahe, wie einfach es ist, in Social-Network-Diensten an persönliche Daten zu gelangen. Die IT-Sicherheitsfirma hat folgende Auswertungen zu ihrem Experiment zusammentragen können (Sophos 2007):

- 87 der 200 kontaktierten FACEBOOK-Nutzer antworteten auf eine Freundschaftsanfrage.
- Insgesamt ließen 41 Prozent der kontaktierten Mitglieder den Zugriff auf persönliche Informationen zu
- 84 Prozent gaben ihre vollständigen Geburtsdaten an.
- 87 Prozent stellten detaillierte Informationen zu ihrer Ausbildung und ihrem Arbeitsplatz zur Verfügung.

- 78 Prozent gaben Auskunft über ihre aktuelle Adresse oder den derzeitigen Wohnort.
- 23 Prozent gaben ihre Telefonnummer an.

Das Experiment macht deutlich, dass ein Großteil der Nutzer relativ offen mit der Privatsphäre in sozialen Netzwerken umgeht und ihnen ihre "Angreifbarkeit" womöglich gar nicht bewusst ist. Nicht nur die privaten Daten sind gefährdet, auch an firmeninterne Daten lässt sich relativ einfach herankommen. So gibt es FACEBOOK umfangreiche Einträge zu Businessvarianten im Social-Network-Dienst. Dadurch ist es möglich, an Informationen über den Aufbau und die Struktur von Unternehmen zu kommen. Außerdem kann man an spezielle Informationen über die Mitarbeiterprofile gelangen. Wie aus dem Experiment ebenfalls ersichtlich wurde, ist die Hemmschwelle für eine Kontaktaufnahme im Vergleich zur realen Welt niedriger. Der Nutzer kann einen neuen Kontakt schlichtweg durch das Klicken eines Buttons hinzufügen. Dabei kann er dazu verleitet werden, viele Kontakthanfragen zu unternehmen, ohne einen Bezug zu seinem Gegenüber zu haben. Das "Contacts not friends"-Phänomen führt auch dazu, dass es zu Stalking kommen kann, bei dem Nutzer die Plattform zum Ausspionieren anderer User nutzen und diese "verfolgen". Stalking im sozialen Netzwerk kann durchaus hohe Ausmaße annehmen und sollte deshalb als ernstzunehmende Form der Belästigung eingestuft werden. Eine weitere Schattenseite in Social-Networks durch das Bereitstellen privater Daten lässt sich durch digitales Mobbing oder auch "Cyber-Mobbing" aufzeigen. Dabei werden die Mitglieder mit rufschädigenden und demütigenden Aussagen terrorisiert. Oft werden auch intime Bilder von Mobbern hochgeladen und viral verbreitet, die leichtsinnig von den Opfern verschickt wurden. Cyber-Mobbing kann so tragische Ausmaße nach sich ziehen, dass es in Selbstmord endet. Ein Beispiel dafür verkörperte die 15-jährige Amada Todd, die jahrelang im Internet gehänselt wurde und daraufhin Selbstmord beging. Zuvor hatte sie auf der Plattform YOUTUBE noch einen letzten Hilferuf veröffentlicht (vgl. Bild.de/Teenager nimmt sich nach Cyber-Mobbing das Leben/27.12.2014).

5.5 Social Sharing

Als Social-Sharing-Plattform bezeichnet man grob umrissen eine Ansammlung mehrerer Links, die vom heimischen Rechner beliebiger Privatpersonen oder Unternehmen ins Netz gestellt und verwaltet werden können. Diese Linkansammlungen können aus Fotoalben, eigenen Filmen, Musik oder Links zu an-

deren Webseiten bestehen. Es wird als "Sharing" (engl. für "teilen") bezeichnet, weil die bereitgestellten Inhalte mit der Öffentlichkeit geteilt werden. Im Allgemeinen können die geteilten Ressourcen mit freiem Text beschrieben, mit Schlagworten versehen oder über ein Ratingsystem bewertet werden. Außerdem können sich Surfer im Internet durch Kommentare über die Linkansammlungen austauschen. Aufgrund der genannten Verwaltungs- und Bewertungsmöglichkeiten schaffen Social-Sharing-Plattformen gewissermaßen eine Wissensbasis über Linklisten. Außerdem bewerkstelligen die Bewertungen der User via Ratingsystem Relevanzen bei Suchanfragen oder individuelle Empfehlungen aufgrund des Browser-Verlaufs des jeweiligen Nutzers. Neben der Relevanz bei der Suchfunktion gibt es Toplisten für beispielsweise angesagte Videos (siehe Startseite der Plattform YOUTUBE). Dadurch werden Social-Sharing-Dienste zu einer maßgeschneiderten Plattform für die Verbreitung digitaler Daten. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass zwei prägende Aspekte die Attraktivität von Social-Sharing-Plattformen ausmachen. Zum einen kann man Inhalte verfügbar machen und teilen. Zum anderen werden diese Inhalte gemeinsam geordnet und bewertet.

Betrachtet man sich nun die geteilten Inhalte näher, gibt es hier die unterschiedlichsten Ausprägungen. Teilen kann man prinzipiell alles, was in digitaler Form vorliegt. Zu den am häufigsten zur Verfügung gestellten Daten zählen allerdings:

- Links, die durch Bookmark-Sammlungen im Netz verwaltet sind.

Berühmte Beispiele für Anbieter von Social Bookmarks sind z.B. DELICIOUS (delicious.com) oder DIGG (digg.com)

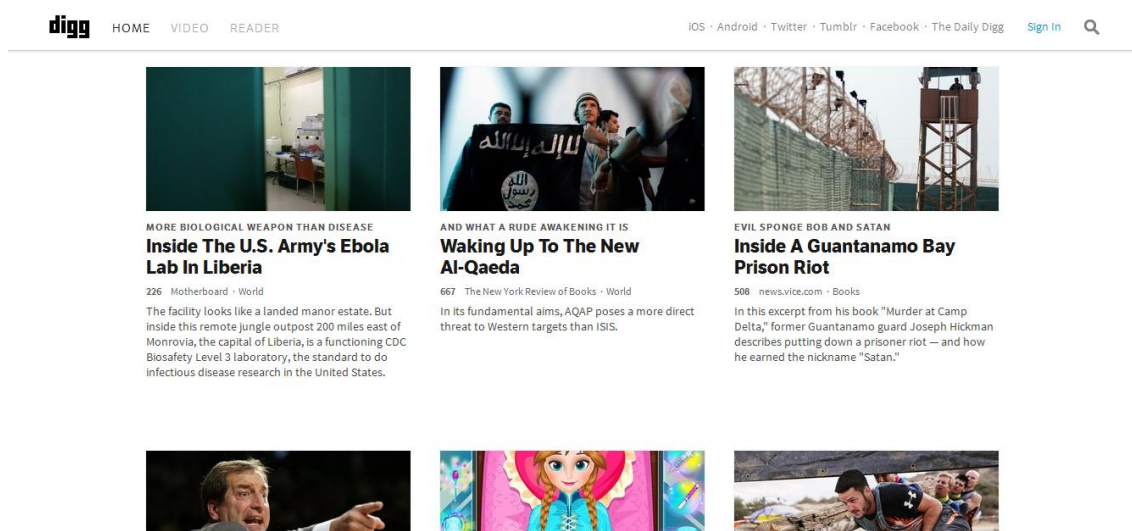


Abbildung 7: Startseite der Social-Bookmark-Plattform „DIGG“. Quelle: www.digg.com

- Fotos, die meist künstlerischer und emotionaler Natur sind (z.B. Naturaufnahmen oder Bilder von Reisen) und
- Videos, die sich in Aufnahmen durch Webcams oder Handykameras niederschlagen, aber auch professionelle Aufnahmen oder Mitschnitte aus Fernsehsendungen sein können. Berühmte Beispiele sind hierbei die Videoportale VIMEO oder YOUTUBE.

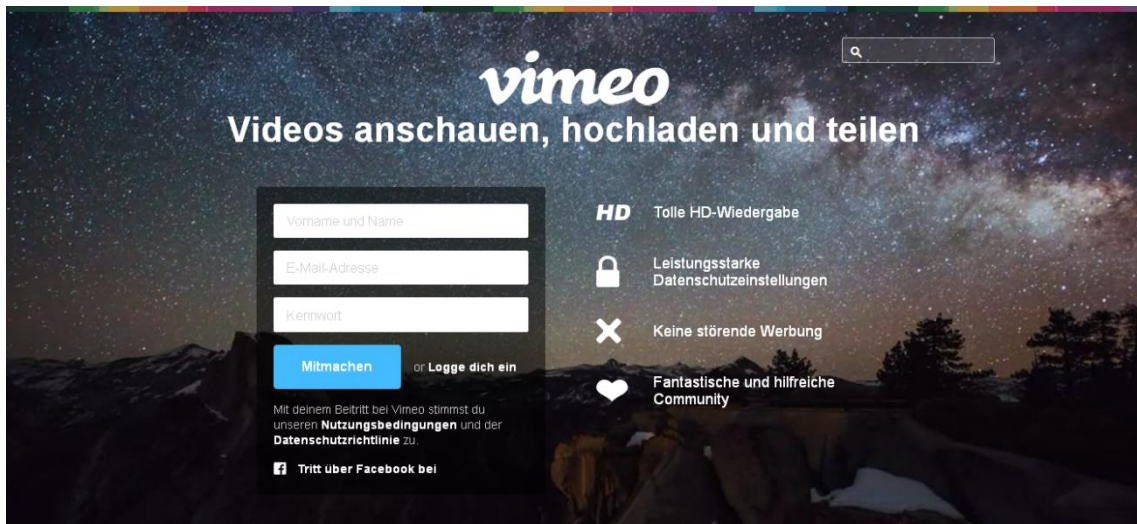


Abbildung 8: Startseite der Videoplattform „VIMEO“. Quelle: www.vimeo.com

Darüber hinaus gibt es Social-Sharing-Plattformen für Musik, lustige SMS-Nachrichten, Lebensziele, Haushaltstipps und viele weitere Dinge. Kurzum: Es gibt Social Sharing für alles Erdenkliche. Auch eine Kombination aus den genannten Ausprägungen kann man auf den Plattformen auffinden. Das Videoportal YOUTUBE beinhaltet z.B. oft bewegte Bilder oder Videos, die mit Musik untermalt sind.

Um die genannten digitalen Medien online zu stellen, also die gewünschten Daten auf den Server der jeweiligen Plattform zu übertragen, gibt es verschiedene Methoden. Einerseits kann dieser Schritt durch direktes Eintragen geschehen. Dabei stellt die Plattform bereits ein vorgefertigtes Fenster zur Verfügung, in welches man Texte, Links oder andere Informationen eintragen kann. Des Weiteren gibt es die weit verbreitete Funktion des "Uploads", mit welchem man Daten, die sich auf dem eigenen Rechner befinden, "hochladen" kann. Es gibt auch Videoportale, welche die Notwendigkeit des Zwischenspeicherns auf dem Rechner überspringen. Bei YOUTUBE lassen sich Videos mithilfe einer Webcam direkt über den Browser einspielen. Selbiges ist durch Aufnahmen mit dem Smartphone zu realisieren.

Hinsichtlich der übertragenden Daten gibt es im Wesentlichen drei Möglichkeiten, den Zugriff auf seine Daten festzulegen. Diese bearbeitet der Nutzer vor dem Entsenden seiner Daten selbst. Abgefragt werden die Informationen über den Zugriff der Inhalte von der genutzten Plattform, die der User in meist formularähnlichen Fenstern anklicken und bestimmen kann. Zum einen kann man private Daten ins Netz stellen, die sozusagen den eigenen Arbeitsplatz ersetzen und den Datenspeicher ins Netz verlagern. Sie dürfen nur von demjenigen gesehen werden, der sie auch ins Netz gestellt hat. Weiterhin werden "interne" Daten online gestellt, dessen Zugriff sich auf einen ausgewählten Kreis von Menschen beschränkt. Diese sind meistens alle Mitglieder einer Plattform, Mitglieder auf einer speziellen Freundesliste oder aber direkt eingeladene Mitglieder. Zu guter Letzt gibt es die öffentlichen Daten, die von jedem gesehen werden dürfen. Andererseits spielen bei dieser Form die Aspekte des Datenschutzes und Urheberrechts eine wichtigere Rolle, wenn z.B. kommerzielle Musik bereitgestellt wird.

Sobald die gewünschten Daten vom Rechner auf die Plattform übertragen und die Zugriffsmöglichkeit vom Nutzer für andere bestimmt wurde, kann dieser seine Inhalte grundsätzlich zur Verfügung stellen. Die Anzahl der Videoaufrufe des Portals YOUTUBE beträgt pro Tag über vier Milliarden Aufrufe (vgl. statista.de; Stand: Mai 2013). Diese große Anzahl von Videoaufrufen lässt auf eine immens hohe Verfügbarkeit an Daten in Social-Sharing-Plattformen schließen. Dabei stellt sich folglich die Frage, inwieweit dieses Datenvolumen organisiert und wiedergefunden werden kann. Auch hier arbeiten die Plattformen mit Verfahren, die das Ordnen und Verwalten der Daten erleichtern. Durch eine Kategorisierung z.B. kann jeder Eintrag einer oder mehrerer Kategorien zugeordnet werden. Diese Kategorien sind in der Regel vorgegeben, können aber auch vom Nutzer angelegt werden. Die Kategorien hängen überwiegend mit den Inhalten des hochgeladenen Inhalts zusammen und reichen von Unterhaltung über Kultur hin zu Haushaltstipps und vielen anderen Beschreibungen. Neben einer Kategorisierung arbeiten die Nutzer auf Social-Sharing-Plattformen mit einer Verschlagwortung (Tagging), die primär für visuelle Inhalte - also Videos und Bilder - benutzt werden. Ähnlich wie bei den bereits thematisierten Hashtags werden beim Tagging Schlagworte zum bereit gestellten Inhalt hinzugefügt, die das Gezeigte umschreiben. Im Gegensatz zur Kategorisierung werden die Schlagworte nicht hierarchisiert. Sie stehen vielmehr auf einer Ebene nebeneinander und werden frei vom Nutzer gewählt. Ein Problem bei der Verschlagwortung auf Social-Sharing-Plattformen ist allerdings die Mehrdeutigkeit. So kann mit "Jaguar" das Tier oder die Automarke gemeint sein. Bei einer Suchanfrage werden dem User mediale Inhalte aus beiden Bereichen aufgezeigt, auch wenn dieser nur Ergebnisse aus einer dieser Sparten sucht. Ähnlich verhält es sich mit Flexionen, z.B. "Suchmaschinen" und "Suchmaschine" (Griesbaum, 2007). Des Weiteren spielen bei Suchanfragen die Bewertungen

eine Rolle hinsichtlich der Relevanz der gefundenen Treffer. Diese werden häufig in Form von Sternen und Punkten angegeben, die einem Beitrag zugeordnet werden können. Aus allen abgegebenen Bewertungen wird ein Mittelwert ermittelt, der dann als Maß der Güte gilt. Auf der Startseite von YOUTUBE erscheint dem Surfer zum Beispiel auch eine Rubrik mit der Überschrift "Jetzt beliebt auf YouTube", unter welcher angesagte Videos aufgelistet sind und angeklickt werden können. Vor dem Publizieren von Videos werden auch hier neben dem Beschließen privater, interner oder öffentlicher Digitalbilder Metainformationen über die Sichtbarkeit und Erlaubnis von Bewertungen und Kommentaren abgefragt. Hierzu kann der Nutzer bestimmen, ob Kommentare und Bewertungen von den internen und öffentlichen Zuschauern abgegeben werden können oder ob diese Funktion komplett ausgeschaltet ist. Dies würde bedeuten, dass keiner, der das Video betrachtet, Kommentare oder Bewertungen abgeben dürfte. Ein weiterer Bestandteil der Metainformationen ist die Verbreitung von Inhalten auf externen Webseiten. Dabei fragt YOUTUBE in einem Web-Formular den Nutzer um die Erlaubnis, seine Videos auf externen Plattformen einbetten zu können. Dies ist insbesondere für Social-Bookmarks wichtig, da dessen mediale Inhalte zu einem Großteil aus eingebetteten Videos bestehen.

5.5.1 Gruppenprozesse beim Social-Sharing

Um die Gruppenprozesse beim Social-Sharing besser nachvollziehen zu können, lässt sich die Beteiligung der Menschen auf den jeweiligen Plattformen in drei Rollen einteilen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 124 f.):

- *Rezipienten* surfen auf Social-Sharing-Plattformen, suchen nach Inhalten und konsumieren diese. Das Surf-Verhalten aller Rezipienten wird auf der Plattform protokolliert und kann dadurch Beliebtheitslisten und andere Auflistungen erstellen. Außerdem bestimmen sie durch das Ansehen der Inhalte Besucherzahlen, die wiederum Produzenten dazu motivieren, neue Beiträge zu bereitzustellen. Darüber hinaus gibt es auch jene spezielle Form von Rezipienten, die die Inhalte einer Plattform z.B. auf ihrer eigenen Homepage einbinden.

- *Bewerter* stellen einen wesentlichen Teil der Community dar, indem sie über Foren und Kommentare miteinander interagieren. Durch das Kategorisieren und Kommentieren von Beiträgen beteiligen sie sich aktiv an der Organisation der Inhalte und sorgen dafür, dass die Bandbreite der immens hohen Informationsdichte überschaubar bleibt. Die Kommentare der Bewerter sind meistens per-

sonalisiert, sodass dabei Identitäten mit eigenem Stil und Vorlieben erkennbar werden.

- *Produzenten* entsenden selbst erstelltes oder aber bereits vorhandenes Material ins Netz und stellen damit die wichtigste Ressource der Social-Sharing-Plattformen zur Verfügung. Durch das Bearbeiten und Hochladen der Inhalte tragen sie den größten Aufwand, bekommen aber auch die größte Anerkennung.

Das bloße Bereitstellen von Inhalten in Form von Bildern, Links oder Videos lässt allerdings noch keine Community entstehen. Produzenten und Rezipienten müssen nicht zwingend in ein persönliches Interaktionsverhältnis miteinander treten. Jedoch sind alle Inhalte und Kommentare personalisiert, über welche man auch via Link zu der Benutzerseite des Produzenten oder eines Kommentierenden gelangt. Hier können sich die Rezipienten einen Überblick von der betreffenden Person und ihrer Interessen machen. Weiterhin gibt es auf der Benutzerseite die Möglichkeit der Kontaktaufnahme, über die sich die einzelnen Mitglieder kennenlernen und vernetzen können. Auch bei den Kommentaren unterhalb von Inhalten entsteht eine Kommunikation, wenn Dialoge zwischen Gruppen von Rezensenten zustande kommen. Auf diese Weise lässt sich unter den Bewerbern herausfiltern, welche Vorlieben diese teilen. Ein Nutzer kann sich ansehen, was ein Bewerter sonst noch kommentiert hat und reagiert eventuell darauf. Auf diese Weise bilden sich Interessensgemeinschaften und Fangemeinden, die ihr Lob für die entsprechenden Werke der Produzenten aussprechen. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, direkt über den produzierten Content eine Kommunikation herzustellen. Gerade mediale Beiträge haben oft eine inhaltliche Aussage, auf die Zuseher wiederum mit anderen Beiträgen reagieren. YOUTUBE unterstützt diese Art der Kommunikation durch eine Funktion, mit der ein Video direkt als Antwort auf ein anderes Video gekennzeichnet werden kann. Dem Rezipienten wiederum lässt sich die Kommunikation zwischen Original- und Antwortvideos durch das Betrachten erschließen. Durch das Kommentieren und Bewerten der Videos kann er die Meinungsbildung damit zusätzlich verstärken.

6. Die gesellschaftliche Bedeutung des Social Webs

Eine zentrale Frage, die sich aus dem Kontext der erläuterten Plattformen herausstellt, lautet: Was treibt das Social Web mit uns aus gesellschaftlicher Sicht? Gerade bei der explosionsartigen Ausbreitung und Entwicklung der Technologie des Internets hin zum heutigen Web 2.0 verzeichnen sich verschiedene Ausprägungen von Akzeptanz seitens der Nutzer. Zum Einen lässt sich konstatieren, dass das Web 2.0 gewissermaßen zu einer Wiederherstellung des Sozialen beiträgt. Dies wird primär durch eine sozial zerlegte Gesellschaft hervorgerufen, die bereits von Trebor Scholz in einem Gespräch mit dem Titel "Toward a critique of the social web" wie folgt thematisiert wurde:

"In the United States, many people are physically isolated due to urban sprawl, a culture of fear, overly controlling parental behaviour, a lost sense of place, and the nature of the job market, as well as widespread individualism. People move for new jobs and have extremely short vacations (an average of two weeks total in the United States). Therefore they simply don't have enough time to meet former friends or neighbours. Real-life public spaces are not built to accommodate meaningful face to face encounters but instead serve as transitional zones of commerce" (Scholz 2007).

Um den Gesprächsauszug sinngemäß ins Deutsche zu übersetzen, spricht Scholz von einem Missstand der zwischenmenschlichen Kommunikation in den USA, der dadurch zustande kommt, dass viele Menschen physisch isoliert sind. Begründet ist diese Isolation durch ausufernde Stadtgebiete, eine Kultur der Angst, übermäßig kontrollierendes, elterliches Verhalten sowie die Lage auf dem Arbeitsmarkt und der weitverbreitete Individualismus. Des Weiteren tragen extrem kurze Urlaubstage von durchschnittlich zwei Wochen zu dieser Isolation bei. Scholz fasst diese physische Isolation damit zusammen, dass öffentliche Plätze nicht mehr zu bedeutungsvollen Face-to-Face-Kommunikationen, sondern als vorübergehende Geschäftswelt genutzt werden. Mit dem letzten Satz deutet Scholz gleichzeitig das mobile Nutzen von Social-Web-Anwendungen in der realen Welt an.

Auch die Gesellschaft in Europa - respektive in Deutschland - ist sozial zerlegt. Das deuten nicht nur rapide auflösende Freundschaftsbeziehungen und familiäre Bindungen an. Patchwork-Familien und Single-Haushalte kennzeichnen ebenfalls einen Rückgang der klassischen Familienstrukturen. Auch eine steigende Bildungs- und Arbeitsmigration aufgrund der verändernden Arbeitsmärkte trägt zusätzlich zur Isolation vieler Menschen bei. Unter diesen Gegebenheiten erscheint der Wille nach Wiederherstellung und Aktualisierung

zerstörter Beziehungen nur all zu logisch. So werden Freunde aus der Schulzeit oder dem Herkunftsort in Online-Social-Networks gesucht und gefunden. Über das Social Web lassen sich allerdings nicht nur vergangene, sondern auch neue Beziehungen aufbauen, sei es an fremden Orten oder lokal. Ebersbach (2011) spricht hierbei von der Reetablierung eines soziokulturellen Netzes (223 f.), die es dem Menschen möglich macht, bestehende Netzwerke zu ergänzen oder aus zu eng gewordenen auszubrechen. Das Social Web ist dabei die Instanz, welche diese Reetablierung bewerkstelligt. So können sich beispielsweise gleichgesinnte Leute mit ähnlichen Interessen aus unterschiedlicher Herkunft zusammen finden, wenn im lokalen Raum kein Ansprechpartner zu finden ist. Ein zusätzlicher Reiz bei dem Knüpfen und Aufbauen neuer bzw. bestehender Bekanntschaften ist die Kontaktaufnahme, die im Social Web keine Kommunikation mit unmittelbarem Feedback voraussetzt. So können die Nutzer zunächst nur die Aktionen der anderen beobachten, indem sie die jeweilige Benutzerseite besuchen. Nach einiger Zeit kann eine Kommunikation direkt über E-Mail, Foren, Chats oder Instant Messenger - welchen das Social-Network FACEBOOK unter anderem mit inbegriffen hat - stattfinden. Dabei kann ein wirkliches Treffen organisiert werden.

Eine weitere gesellschaftliche Bedeutung des Social Webs kommt den Selbstinszenierungen der Nutzer zugute. So herrscht seitens der User eine große Bereitschaft, sich bewusst mit seinem Profil in Szene zu setzen. Dies wird nicht allein mit der Neigung des Menschen zur Eitelkeit erklärt, sondern ist auch auf Profilierungsgedanken begründet, weil die Menschen zueinander im Social Web in Konkurrenz gesetzt werden. Auf der Plattform XING zum Beispiel versuchen Unternehmer ihre Firma oder ihre Dienstleistung gegenüber der Konkurrenz nach außen in ein positives Licht zu rücken um somit die Attraktivität eines Jobs für potentielle Bewerber zu steigern. Ebenfalls wird darauf gehofft, möglichst viele Kontakte in Beruf und Ausbildung zu knüpfen, die für die eigene Karriere und die Sicherung des sozialen Status notwendig sind. Diese Aufwertung des sozialen Status durch das Knüpfen neuer Kontakte bezeichnet Pierre Bourdieu als Aufbau eines sozialen Kapitals (vgl. Bourdieu 1963). Allgemein ist es aber nicht besonders überraschend, dass sich in Businesskreisen heutzutage bei den zentralen Online-Social-Networks über Geschäftspartner und Bewerber informiert wird. Auf der anderen Seite bietet das Social Web die Möglichkeit, sich überhaupt einmal mit seinen Leistungen, Fähigkeiten und Interessen in der Öffentlichkeit darzustellen. Dadurch entstehen Freiräume für Individuen, die ihre verdrängten Interessen entlarven können und ignorierte Potenziale ausschöpfen. Die Nutzer können dann genau das Bild von sich im Netz zeichnen, das sie gerne von sich hätten. Natürlich kann man hierzu konstatieren, dass dieses Bild

eben genau das bleibt - eine Adaption der Realität, die nicht immer hundertprozentig authentisch sein muss. Das heißt also, im Social Web werden auf unterschiedliche Art und Weise Kämpfe um Bedeutung und Anerkennung ausgetragen, die wiederum Ausdruck gesellschaftlicher Mängel sind. So ist es naheliegend, die fehlende Anerkennung im Privat- oder Berufsleben durch das Nutzen von Social-Web-Applikationen zu erhalten. Durch "Gefällt-mir"-Angaben und Kommentier-Funktionen lässt sich diese Anerkennung ziemlich rapide erreichen. Die schnelle Beachtung und das mitunter daraus resultierende positive Feedback sind für die Nutzer gleichzeitig motivierend, sich in Social-Software-Projekten überhaupt zu engagieren. Außerdem wird man durch eine permanente Aufwertung seines Profils mit Informationen und Bildern leichter von anderen Nutzern bemerkt, sodass man neue Kontakte knüpfen kann. Des Weiteren bieten viele Social-Web-Dienste dem Nutzer die Möglichkeit, für seine Leistungen belohnt bzw. aufgewertet zu werden. Diese "Aufstiegsmöglichkeiten" spiegeln ein weiteres Motivationsverfahren der Social-Web-Anwendungen wieder und hängen von konkreten individuellen Handlungen der Nutzer ab. So kann man zum Beispiel auf der Plattform WIKIPEDIA zum Administrator ernannt werden. Dieses Amt darf aber nur dann beansprucht werden, wenn vom Nutzer bereits eine bestimmte Anzahl von Artikeln bzw. "Edits" verfasst wurde. Die individuellen Handlungsspielräume der User können darüber hinaus durch kommerzielle Projekte erweitert werden. Dabei kann man entgegen einer Gebühr einen "Premium-Account" erwerben, mit welchem sich meistens die volle Funktionalität einer Social-Software-Applikation ausschöpfen lässt. Dies ist zum Beispiel bei XING der Fall, wobei man nur gegen eine Barzahlung die volle Funktionalität der Plattform erhält. So lässt sich durchaus zusammenfassen, dass viele Social-Web-Anwendungen auf den klassischen bürgerlichen Leistungsvorstellungen beruhen, bei welchen die Aufstiegschancen umso attraktiver sind, je ungleicher sie in der Gesellschaft verteilt sind. Dadurch werden sie gewissermaßen als "Werte" empfunden, auch wenn sich die Gesellschaft auf virtuellem Terrain befindet.

6.1 Das Social Web in Politik, Wirtschaft und Bildung

6.1.1 Politik

Das Social Web kann durch seine benutzerfreundlichen Anwendungsmöglichkeiten und die offene Zugänglichkeit der Plattformen als demokratisches und partizipatives Medium verstanden werden. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die spezifischen Anwendungen auch einen öffentlichen Diskussionsraum bieten, an dem alle Nutzer gleichberechtigt teilnehmen können. Auf Blogs wurden schon seit den Anfängen des Webs 2.0 politische Themen diskutiert oder in Verbindung gebracht. So kann man die Ausführungen auf Blogs auch als unabhängige Form der Berichterstattung betrachten, da sie von den Geschehnissen unserer Zeit berichten, ohne dabei von marktpolitischen Interessen oder Zensur geprägt zu sein. Darüber hinaus werden Beiträge von glaubwürdigen Blogs auch in den klassischen Massenmedien gezeigt, was die Blogs zusätzlich in den Fokus rückt und die Wirkung der Inhalte somit potenziert. Andererseits werden auch Beiträge von unglaubwürdigen Blogs in der klassischen Medienwelt diskutiert, wenn zum Beispiel bestimmte Skandale oder Verschwörungstheorien von Bloggern oder „Podcastern“ aufgedeckt werden. Dadurch kann man zusammenfassen, dass die politische Öffentlichkeit in Blogs greifbar gemacht wird. Außerdem können mehrere Blogs aufeinander aufbauen und reagieren, wenn die Auseinandersetzung mit einem brisanten Thema von Bloggern diskutiert wird, die verschiedene Auffassungen haben. Auf diese Weise kann der Nutzer eine Debatte verfolgen, die durch Daten der jeweiligen Veröffentlichung auch nachvollziehbar wird. Es lässt sich also schlussfolgern, dass Blogs als Social-Web-Anwendungen eine meinungsbildende Funktion haben. Diese wird umso intensiver, je höher deren Aufmerksamkeit durch Debatten oder durch klassische Medien verstärkt wird.

Nicht nur Blogs, auch Social-Sharing-Plattformen wurden in der Politik, genauer gesagt manchem Politiker, zum Verhängnis. So wurde beispielsweise US-Senator George Allen von einem Hobbyfilmer dabei aufgenommen, wie er bei einem Wahlkampfevent einen dunkelhäutigen Studenten als "macaca" (Affenart) ansprach (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 231). Die Aufnahmen wurden vom Filmer ins Netz gestellt und von den Massenmedien aufgegriffen, sodass sich eine ganze Rassismus-Debatte durch die amerikanische Medienlandschaft gezogen hatte. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass das Social Web als freier Kommunikations- und Dokumentationsraum politische Kontrolle und Mobilisierung ermöglicht. Ein weiteres Beispiel der politischen Mobilisierungskraft im Social Web findet sich in der ausgelösten Sexismus-Debatte, die in den vorigen Teilen dieser wissenschaftlichen Arbeit bereits dokumentiert wurde. Dabei wurde die Debatte via TWITTER ausgelöst und in den deutschen Medien auf meh

reren privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern aufgegriffen und diskutiert. Ein markantes Beispiel für die Veröffentlichung "geheimer Berichte" ist die Social-Sharing-Plattform WIKILEAKS, auf welcher anonyme Dokumente veröffentlicht werden, die zur demokratischen Meinungsbildung von Bedeutung sind.

In den letzten Jahren wurde das Internet als solches zu einem politisch umkämpften Gegenstand. So wurde der Begriff "Netzpolitik" erstmals von Hackerkulturen aufgegriffen, die den Zusammenhang von Internet, Informationsfreiheit und Datenschutz thematisierten. Im deutschsprachigen Raum etablierte sich über die Bloggerszene im Jahr 2002 ein breiterer netzpolitischer Diskussionszusammenhang. So etwa zählt Markus Bechedahl (netzpolitik.org) zum Vertreter einer gesellschaftlichen Gruppierung, die über alternative und demokratische Steuerungsmodelle im Web 2.0 nachdenkt. Auf der Webseite "netzpolitik.org" definiert Bechedahl unter der Rubrik "Über Netzpolitik" die Haltung seines Blogs als Engagement "für digitale Freiheitsrechte und ihre politische Umsetzung" (06.01.2015). Mit dem kurzfristigen Auftreten der Piratenpartei 2006 wurde schließlich erkennbar, dass der freie Zugang von Informationen über das Web auch politische Bewegungen initiieren kann. Des Weiteren demonstrierten im Jahr 2009 über 25.000 Menschen gegen die Richtlinien zur Vorratsdatenspeicherung in Deutschland, die mit dem Grundgesetz nicht vereinbar ist. Die Demonstration verlief unter dem Motto "Freiheit statt Angst" und wurde auf dem Potsdamer Platz in Berlin ausgetragen (vgl. Tagespiegel.de/Übergriffe bei Demonstration gegen Überwachungswahn/06.01.2015).

6.1.2 Wirtschaft

Social-Web-Anwendungen wie Wikis, Blogs, Social Networks und Social Sharing haben ihren Weg in die Unternehmen gefunden. Zwar sind viele ältere Manager zwecks ihrer Generation und dem im Verhältnis "jungen" Web 2.0 mit dem Social Web nicht vollwertig bewandert. Nichtsdestotrotz nutzen die großen, internationalen Unternehmen das öffentliche Social Web und möchte ihren Umsatz maximieren. Dabei nutzen sie das Netzwerk um sich bei milliardenschweren Werbemärkten zu präsentieren und neue Vertriebskanäle zu erschließen. Des Weiteren erzeugt die Nutzung des Social Webs durch Unternehmen einen Handlungsdruck bei der Konkurrenz, die sich ebenfalls auf dem Markt durchsetzen will. Außerdem sind die innovativen Anwendungen Teil der betrieblichen Kommunikation nach außen und innen und werden damit zu zentralen Themen des Managements. Zusammenfassend lässt sich herausstellen, dass die Un

ternehmen gegenwärtig zwei getrennte Strategien verfolgen: Die Nutzung des Social Webs innerhalb des Unternehmens hinsichtlich einer Modernisierung der Infrastruktur für Kommunikation und Dokumentation einerseits, sowie die Anwendung des öffentlichen Social Webs für Vertrieb und Marketing andererseits.

Beim Vertrieb, Marketing und PR von Produkten oder Dienstleistungen gibt es verschiedene Instrumente und Geschäftsmodelle, die durch das Social Web realisiert werden. Nach Suchmaschinenoptimierung und klassischem Anzeigenmarketing experimentieren die Unternehmen mit neuen Vertriebswegen und Marketingmöglichkeiten. Einige bewerben ihre Produkte über das klassische „Spamming“ via E-Mail-Verkehr, während andere gezielte PR-Arbeit in Foren und Blogs leisten. Weiterhin verbessert die Nutzung der neuen Tools das Unternehmensimage nach außen. Es vermittelt zumindest, dass die Unternehmen sich auf der Höhe der Zeit bewegen und neue Technologien verwenden. Auf diese Weise soll der Kunde den Eindruck gewinnen, dass die Unternehmen authentisch und kommunikationsbereit sind. Dabei ist nicht nur der direkte Kontakt wichtig, sondern auch, was die Kunden und Interessenten im Gegenzug über das Unternehmen und seine Produkte sagen. Dabei werden die Kritik äußern den Kunden nicht mehr als störend, sondern als "Teil dessen" angesehen, indem sie aktiv zur Verbesserung des Produktes beitragen. Die Kommunikation zwischen Kunden und Anbietern erhält dadurch eine neue Basis, die nach dem Motto "markets are conversations" verläuft (Levine 1999).

Neue Geschäftsmodelle

Ein Geschäftsmodell, bei dem die Kunden Einfluss auf Produkte, Design und sogar Preise haben, nennt sich "**Social Commerce**". EBAY, APPSTORE oder SPREADSHIRT sind drei Bekannte Verkaufsportale für dieses Modell. EBAY bezeichnet einen großen Basar im Web. Über den APPSTORE hingegen können Programmierer Applikationen für APPLE-Produkte bereitstellen. Bei SPREADSHIRT gibt es selbst gestaltete T-Shirts. Wesentliche Kennzeichen all dieser Portale sind Gruppenprozesse, die sich in Produktersteigerungen, Massendownloads und Empfehlungsmarketing niederschlagen. Im Vordergrund stehen dabei die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander. Sie selbst veröffentlichen ihre Einkaufslisten mit von ihnen ausgesuchten Angeboten, geben direkte Kaufempfehlungen weiter oder kommentieren Produkte und Dienstleistungen. Außerdem kann man auf oder über die Social-Commerce-Plattformen seinen eigenen Shop eröffnen. So ist dies beispielsweise bei SPREADSHIRT und

EBAY der Fall. Die Betreiber des jeweiligen Portals verdienen dann an jedem Verkauf mit.

Ein weiteres Geschäftsmodell im Social Web bezeichnet das "**Crowdsourcing**", bei welchem Unternehmensaufgaben an eine Menge von Menschen übertragen wird, die diese Aufgaben in ihrer Freizeit lösen. Das geschieht in der Regel kostenlos. Realisiert werden die Aufgaben durch das WWW als Plattform, bei welchem das Medium für alle Prozesse zwischen Unternehmen und der Menge an Freizeitarbeitern genutzt wird. Die User, die für das Generieren der Inhalte verantwortlich sind, werden lediglich mit Aufmerksamkeit, Bestätigung und einem Gemeinschaftsgefühl "bezahlt". Dennoch können die Unternehmen mit solchen Projekten enorme Gewinne erzielen, weil viele Menschen aufgrund der kostenlosen Webapplikationen den Dienst als Erlebnis empfinden und durch den Besuch der jeweiligen Webseite an den Communitys teilnehmen können. Darüber hinaus gibt es auch bezahltes Crowdsourcing. Hierbei werden Projekte, die nicht von Rechnern erledigt werden können, gegen Bezahlung an eine Community übertragen. Ein berühmtes Beispiel in Deutschland stellt dabei das Croud sourcing-Projekt dar, bei welchem die Produktion des Films "Stromberg" durch Anleger finanziert und realisiert wurde. Die Anlagen sind dabei als Investition zu betrachten. Vom Gewinn der Produktionsfirma durch die Kinobesuche kriegen die Investoren anschließend Renditen. Die Finanzierung des Films "Stromberg" wurde von über 3000 Klein-Anlegern unterstützt, die nach der ersten Abrechnungsperiode seit dem Kino-start insgesamt bereits über 1,169 Millionen Euro ausgeschüttet bekommen haben. Die Investoren verdienen auch weiterhin Geld. So ist der nächste Stichtag bezüglich der Auszahlung laut Produktionsfirma gegen Ende Februar 2015 zu verzeichnen (vgl. welt.de/Stromberg zahlt Geld an seine Unterstützer, 07.01.2015).

Neben vielen anderen Geschäftsmodellen ist das "Affiliate-System" bzw. **Affiliate-Marketing** eine weit verbreitete, internetbasierte Vertriebslösung. Affiliate kann mit "Partner" ins Deutsche übersetzt werden. Das System bezeichnet eine Marketingstrategie, bei welcher der Affiliate eine Webpräsenz mit einer Nutzergruppe besitzt, die für einen Anbieter interessant ist. Der Anbieter stellt dem Affiliate dabei Werbemittel zur Verfügung, die dieser in seine Webseite integriert. Oftmals geschieht dies auf Blogs, bei dessen Artikel der Blogger (Affiliate) seine Texte stellenweise mit Links versieht, über welche der Besucher auf die Webseite eines Unternehmens (Anbieter) geleitet wird. Die Links sind meistens direkt mit einem Produkt oder einer Dienstleistung verbunden, die der Nutzer direkt über die Verknüpfung erwerben kann. So erhält der Affiliate beispielsweise für jeden Klick über seinen platzierten Link eine Provision vom Anbieter. Allgemein gibt es beim Affiliate-Marketing verschiedene Arten Geld zu verdienen. Neben einer Provision per Klick auf den Link ("Cost per click") gibt

es auch Anbieter, die ihren Partnern lediglich eine Provision geben, wenn die Nutzer das über den Link zur Verfügung gestellte Produkt erwerben. Diese Methode nennt sich "Cost per action" (vgl. Soyter/Was ist Affiliate Marketing – Teil 1: Grundlagen und Funktionsweise/08.01.2015).

Neben der Kommunikation nach außen wird das Social Web von Unternehmen auch für die interne Kommunikation genutzt. Wikis und Blogs werden in der betriebsinternen Öffentlichkeit als Nachrichtenportale genutzt. So beispielsweise haben CEO-Blogs, also Blogs von Geschäftsführern, besondere Aufmerksamkeit. Das liegt nicht zuletzt daran, dass dadurch die Kommunikation zwischen Führung und Belegschaft erleichtert werden kann. Durch die einfache Nutzung und die flachen Hierarchien des Social Webs werden die Einschränkungen zur Kontaktaufnahme zwischen den verschiedenen Abteilungen und Standorten beträchtlich verkürzt. Deutlich wird dies am Beispiel des Blogs vom ehemaligen SIEMENS-Vorstandsvorsitzenden Klaus Kleinfeld, der durch die Inhalte seines Blogs auch für Schlagzeilen in großen Zeitungen gesorgt hat. In seinem Blog kündigte er 2006 die Erhöhung der Vorstandsbezüge um durchschnittlich 30 Prozent an, dem sich viele Mitarbeiter entgensetzten, die gerade zuvor Sparmaßnahmen und betriebliche Umstrukturierungen über sich ergehen lassen mussten (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 235 f.) Daraufhin äußerte ein Großteil der Mitarbeiter seine Kritik gegenüber Kleinfeld auf dessen Blog. Das Beispiel zeigt aber auch, dass betriebliche Probleme hinsichtlich schneller Umbrüche oder anderweitiger Krisen durch die Auseinandersetzung zwischen Leitung und Belegschaft gelöst werden können. In diesem Fall könnte ein CEO-Blog als hilfreiches Werkzeug zur Krisenbewältigung genutzt werden.

6.1.3 Bildung

Auch in den Schulen wird das Social Web eingesetzt und das nicht nur in Form von Schüleraufsätzen, die komplett aus WIKIPEDIA kopiert worden sind (vgl. Weber 2006). Viele Lehrpläne bestehen mittlerweile auch aus der Nutzung von Wikis, Blogs, Social-Bookmarkings ect. als E-Learning-Plattformen. Dabei werden die Dienste aus Recherchegründen für ein Referat oder das Zusammentragen einer Gruppenarbeit genutzt. Gleichzeitig wird dem Lernenden durch die Nutzung der Plattformen ein medienkritischer Umgang mit dem Web 2.0 vermittelt. Die institutionelle Etablierung des Social Webs an Hochschulen und der Erwachsenenbildung ist noch nicht (vollständig) realisiert worden, obwohl es zum Beispiel bereits Scientific-Blogs und Wikis gibt. So kann man auf der Webpräsenz "scienceblogs.de" unter verschiedensten Kategorien wissenschaftliche Themen herausuchen und mehrere Artikel über das jeweilige Wissensgebiet lesen. Erste Impulse im Integrieren des Social Webs in den Unterricht geben Wiki- oder BlogQuests, die als Nachfolger der zuvor genutzten WebQuests gel

ten (vgl. Streiff 2005). In einem WebQuest bekommen die Schüler vom Lehrenden ausgewähltes Internetmaterial zur Verfügung gestellt, mit dessen Hilfe sie aktiv und eigenverantwortlich die Aufgaben lösen. Der Hauptunterschied bei Wiki- oder BlogQuests liegt darin, dass die Schüler gemeinsam an den Lösungen arbeiten und diese gemeinschaftlich direkt im Wiki oder im Blog zur Verfügung stellen. Bei einem Quest gibt es mehrere Schritte, nach denen die Aufgabenbewältigung der Schüler erfolgt. Einige elementare Bestandteile sind folgendermaßen zu skizzieren (vgl. Ebersbach/Heigl/Glaser 2011: 237 f.):

- Die Themen und ihre Hintergründe sind auf anschauliche Weise einzuführen.
- Es sind lösbare Fragen zu den vorgestellten Themen zu formulieren.
- Es müssen Quellen angegeben werden, die dabei helfen, die Aufgabe zu lösen. Diese können zum Beispiel Hinweise auf Webseiten sein.
- Die Lehrperson lässt die Schülerinnen und Schüler selbstständig arbeiten und steht beratend zur Verfügung, wenn diese nicht mehr weiter wissen.
- Die Resultate werden von den Schülerinnen und Schülern im Wiki publiziert.
- Anschließend werden die Fragen gelöst und Feedback gegeben.

Neben Wikis oder Blogs werden auch Podcasts im Unterricht angewandt. Dies macht vor allem beim Fremdsprachenunterricht Sinn, da das Hörmaterial die adäquate Aussprache der zu lernenden Sprache vermittelt. Dabei kann sowohl der Lehrer Podcasts als authentische Hörbücher dem Lernenden zur Verfügung stellen, als auch der Lerner selbst zur individuellen Förderung. Ein praktisches Werkzeug zur Realisierung der Podcasts in den Unterricht stellt "WeLOAD" dar. Es handelt sich dabei um ein Programmpaket, mit dessen Hilfe man Unterrichtsmaterialien jeglicher Art im Intranet - dem nicht öffentlichen Internet - zur Verfügung stellen kann. Die Übertragung der Materialien geschieht dabei in der Regel via USB-Stick, auf welchem sich ein Webserver zum Anbieten des Materials befindet (vgl. Klemm/WeLOAD/08.01.2015). Zusätzlich beinhaltet WeLOAD einen kleinen Editor, mit dem man die Inhalte - auch Content Packages genannt - zusammenstellen kann. Auf diese Weise können auch Podcasts in die Content Packages eingebunden werden, mit welchen sich zum Beispiel Hörübungen bezüglich der Aussprache realisieren lassen. So lassen sich damit sogar ganze Unterrichtseinheiten erstellen.

Allgemein sind die Einsatzmöglichkeiten von Social-Web-Anwendungen im Unterricht zahlreich und erstrecken sich von Fotogalerien über Lerntagebücher hin zu Prüfungsvorbereitungen und Schüler- oder Studentenzeitungen. Einen be-

sonderen Reiz bietet dabei die Tatsache, dass man zu den verfassten Beiträgen innerhalb des Social Webs Feedback geben und erhalten kann. Eine Studie von Parycek (2010: 6) zeigt darüber hinaus, dass die Anwendung von Social Software schon gar nicht mehr aus dem Alltag der Schülerinnen und Schüler wegzudenken ist. Laut Parycek ist die Mehrheit aller Schüler (64%) täglich online. 80% davon nutzen aktiv die Sozialen Netzwerke, treffen sich mit Freunden online oder chatten via Instant Messaging mit dem Smart-Phone. Des Weiteren geben 70% an, dass sie dies sehr oft bzw. oft machen. Außerdem kann sich die Hälfte der befragten Jugendlichen nicht vorstellen, ohne das Internet zu leben. Alles in allem lässt sich wohl feststellen, dass die Lehrer durch das Einbringen von Social-Web-Anwendungen im Unterricht nicht länger reine Wissensvermittler sind, sondern lediglich unterstützende Berater.

7. Schlussbetrachtungen und Ausblick

Betrachtet man sich die Entwicklungen des Internets mit all seinen Ausprägungen im Social Web, lässt sich die Erkenntnis gewinnen, dass das Schlagwort Web 2.0 den Blick auf wichtige technische Innovationen lenkt. Im größeren Zusammenhang verbirgt sich hinter dem Begriff die Etablierung des Webs im Alltag und damit des ganzen Internets als Massenkommunikations- und Dokumentationsmedium. Gerade die menschlichen Handlungen in den Communitys der Social-Web-Anwendungen führen zu einer Vergesellschaftung und Vergemeinschaftung des Internets. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass das Web auf lange Zeit das Leitmedium ist, über das sich die Menschen austauschen und koordinieren. Durch das Social Web kann die heutige Gesellschaft ein Medium nutzen, mit dem sie öffentlich über ihre Situation und Möglichkeiten nachdenken und durch den Austausch unter- und miteinander auch damit auseinandersetzen. Wie prägend der Wandel der Nutzung eines Mediums sein kann, konnte man bereits feststellen, als sich das Internet Ende der 1970er Jahre von seiner wissenschaftlich-militärischen Bestimmung löste. Der ehemals deutsch amerikanische Informatiker Joseph Weizenbaum hat passend zu den Veränderungen einer Technologie folgendes gesagt (Ebersbach 2003: 161 f.):

"Der Wert einer Technologie, ob es nun etwas Neues ist oder nicht, wird von der Gesellschaft festgelegt, sodass in einer hochmilitarisierten Gesellschaft viele neue Technologien einen militärischen Wert erhalten. Sie werden militärisch genutzt, gefördert usw. In einer vernünftigen Gesellschaft würden wir vielleicht

auch eine vernünftige Forschung haben". Weizenbaum, der 1966 das Sprachanalyseprogramm ELIZA erfunden hat, fasst das Besagte mit den Worten "Technologie bezieht ihren Wert aus der Gesellschaft, in die eingebettet ist" nochmals prägnant zusammen (Merschmann/Der zornige alte Mann der Informatik/09.01.2015).

Die angeführten Zitate lassen sich auch auf das heutige Social Web übertragen. Wie "sozial" dieses wirklich ist, hängt ebenfalls von der Gesellschaft ab, in der es eingesetzt wird. Wie das Web in Zukunft aussehen kann, ist noch offen. Die Debatten um FACEBOOK, TWITTER und WIKIPEDIA werden bereits leidenschaftlich geführt. Diese werden in Zukunft weiterhin versuchen, ihre Handlungsspielräume und Handlungsfähigkeiten in Web und Gesellschaft zu erweitern. Was ein "Web 3.0" sein könnte, ist bisher kaum auszumachen. Dennoch gibt es bereits Stoßrichtungen und Ansätze, die einen Versionssprung des Social Webs rechtfertigen könnten. So könnte es in Zukunft nicht nur user generated content (vom Benutzer erstellter Inhalt) geben, sondern ganze Anwendungen, die vom Nutzer selbst kreiert werden. Damit würde er nicht nur für die Inhalte, sondern auch für die Konstruktion der Anwendungen verantwortlich sein. Erste Beispiele solcher "user generated applications" bieten bereits Anwendungen wie "Pageflakes" oder "Yahoo Pipes". Die Anwendungen funktionieren wie ein Baukastensystem, mit dessen Hilfe sich individuelle Internetseiten zusammenstellen lassen. *Pageflakes* beispielsweise bietet jedem Anwender die Möglichkeit seine ganz persönliche Webseite mithilfe von Vorrichtungen wie Nachrichten-Ticker, E-Mail-Übersicht oder Kalender zusammenzustellen. Nachdem man sich kostenlos angemeldet hat, sucht man sich auf der Startseite die gewünschten Vorrichtungen (auch *Widgets* oder *Flakes* genannt) aus. Neben den genannten Widgets gibt es auch Linkansammlungen für Nachrichtenportale wie BILD oder SPIEGEL, Elemente für E-Mail-Zugriff, Videosuche, Spiele, Lesezeichen, Notizen, Uhrzeit oder Wetter (vgl. Harbauer/Die individuelle Internetseite/09.01.2015). So kann man sich mit *Pageflakes* schnell seine individuelle Startseite zusammenstellen. Eine weitere Web App, mit der sich persönliche Webseiten erschaffen lassen, bietet "netvibes". Hier gibt es im Vergleich zu *Pageflakes* auch deutlich mehr deutschsprachige Widgets. Generell sind diese Baukastensysteme, über die sich Applikationen frei an beliebigen Orten zusammenstellen lassen eine faszinierende Vision. Fraglich ist nur, ob sie für einen großen Entwicklungsdurchbruch sorgen werden.

Darüber hinaus gibt es Anregungen, die Zukunft des Webs in Form von dreidimensionalen Weltsimulationen zu gestalten (vgl. Basic 2006). Beachtung erhielt diese Form des Webs durch den Erfolg der Onlinewelt "Second Life". In einem solchen Web würde der Benutzer mithilfe eines Avatars agieren, wobei die Webadressen Orte in der realen Welt wären. Inwieweit sich die stärkere Anlehnung

an die bekannte reale Welt durchsetzt, wird in Zukunft spannend zu verfolgen sein.

Weiterhin lässt sich eine tiefere Veränderung und Erweiterung der Arbeits- und Lebenswelt durch mobile Services in Handys und Smartphones erwarten. Schon jetzt stehen zahlreiche Dienste für die mobilen Endgeräte zur Verfügung, die personalisiert sind und überall greifbar. Die Verbindungen von Fotohandys zum Social Sharing sind in manchen Anwendungen bereits umgesetzt. Auf diese Weise werden kurze Dokumentationsvideos oder Schnappschüsse direkt vom Telefon auf die Plattform geladen. Neben dem mobilen Microblogging gibt es zum Beispiel auch den Dienst "Plazes", der über das Social Web sichtbar macht, wo man sich gerade befindet. Es steht demnach zu erwarten, dass die Durchdringung der realen mit der virtuellen (Lebens-)Welt in Zukunft zusätzlich intensiviert wird. Interessant wird sicher zu erfahren, inwieweit dies ernsthafte Probleme zwischenmenschlicher Beziehungen auslösen kann, da die rein textuelle Kommunikation die Distanz des Menschen eher fördert als zu verringern. Die Proximetik und Taktilität (Nähe und Körperkontakt) in der Face-to-Face-Kommunikation würde dadurch zumindest immer mehr verdrängt.

Alles in allem beschreibt das Social Web eine Technologie, die uns Menschen tagtäglich begleitet und eine wichtige Instanz in den Punkten Informationsfreiheit und Mediendemokratie ausmacht. Es bietet Zugang zu Informationen sowohl kommerzieller als auch politischer Natur. Das Social Web generiert eine gleichberechtigte Teilnahme am Geschehen, begrüßt das Erstellen gemeinsamer Aufgaben und ist als Vermittlungsinstanz ein Teil von Prozeduren, Handlungs- und Denkweisen, die das Bewusstsein, die Identität und das Denken eines menschlichen Individuums erweitern und beeinflussen können. Neben den positiven Eigenschaften des Social Webs gibt es Schattenseiten, die sich in Cyberkriminalität, Identitätsdiebstählen, Rufschädigungen, Speicherungen schutzbedürftiger Daten über die Privatsphäre und anderen niederschlagen. Wenn Mediendemokratie nun einen Begriff bezeichnet, der entweder die Herrschaft über Medien oder durch Medien meinen kann, stellt sich die Frage, welche dieser beiden Herrschaftsarten in Zukunft die Oberhand gewinnen wird.

Literaturverzeichnis

Bücher

Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderheft Nr. 2. Schwartz, Göttingen, 183-198

Cooley, Charles. H./Angell, Robert C./Carr, Lowell J. (1993): Introductory Sociology. Charles Scribners's, New York.

Dodds, Peter. S./Muhamad, Roby/Watts, Duncan J. (2003): An experimental study of search in global social networks. In: science, Vol. 301, No. 5634, 827-829

Döring, Nicola, 2003, Sozialpsychologie des Internet, Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Friedmann, Vitaly, 2008: Praxisbuch Web 2.0. 2.Auflage. Galileo, Bonn

Hagel, John/Armstrong, Arthur G. (1997): Net Gain. Profit im Netz. Märkte erobern mit virtuellen Communitys. Gabler, Wiesbaden

Hall, Edward T. (1963): A System for the Notation of Proxemic Behaviour. In: American Anthropology, Vol. 65, 1003-1026

Hippner, Hajo, 2006: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.): Social Software. dpunkt, Heidelberg

Koch, Michael; Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0. 2. Auflage. Oldenbourg, München

Milgram, Stanley (1967): The Small World Problem. In: Psychology Today 1 (1/1967), 60-67

Misoch, Sabina (2006), Online-Kommunikation. UTB, Stuttgart.

Parycek, Peter/Maier-Rabler, Ursula/Diendorfer, Gertraud (Hg. 2010): Internetkompetenz von SchülerInnen. Themeninteressen, Aktivitätsstufen und Rechercheverhalten in der 8. Schulstufe in Österreich. Studienbericht. Wien/Salzburg/Krems.

Paul, Henrike (1998), Gibt es eine Subkultur des Internets?, GRIN (Hrsg.)

Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaften: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Addison Wesley, Bonn/Paris

Schäfers, Bernhard (Hrsg. 1999): Einführung in die Gruppensoziologie; Geschichte, Theorien, Analysen. 3. Korr. Auflage. Quelle und Meyer, Wiebelsheim

Schmidt, Hans-Jörg (2006): Wahlkampf mit Weblogs. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, dpunkt, Heidelberg. 233 – 240

Schleske, Andreas (2007): Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. Oldenbourg Verlag, München

Stegbauer, Christian (2001): Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Streiff, Andres (2005): Wiki – Zusammenarbeit im Netz. Books on Demand, Norderstedt. Szugat, Martin/Gewehr, Jan Erik/Lochmann, Cordula (2006): Social Software. Blogs, Wikis & Co. entwickler-press, Frankfurt.

Thiedeke, Udo (Hrsg. 2003): Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Weber, Stefan (2006): Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden, Heise, Hannover

Links

Anselm, 05.10.2006; Warblogs – Ich habe den Krieg überlebt;
<http://fudder.de/artikel/2006/10/05/ich-habe-den-krieg-ueberlebt/>

Basic, Robert (2006): Überholt das Web 3.0 gar das Web 2.0?
<http://www.basichthinking.de/blog/2006/08/22/ueberholt-das-web-30-gar-das-web-20>

Beckedahl, Markus (2004), Netzpolitik.org – Über uns; <https://netzpolitik.org/about-this-blog/>

Berners-Lee, Tim; Januar 1998; <http://www.w3.org/DesignIssues/Model.html>

BILD, 21.10.2012, bild.de, In: Teenager nimmt sich nach Cyber-Mobbing das Leben,
<http://www.bild.de/news/ausland/mobbing/trauer-um-amanda-26808458.bild.html>

Bucher, Stephan; Weblog FAQ – Fragen und Antworten zu Weblogs
<http://www.stefanbucher.net/weblogfaq/>

Content Publishing Media GmbH, <http://usenet.de/was.cfm>

Die Welt, 16.10.2014, Wirtschaft, Crowdfunding, „Stromberg“ zahlt an seine Unterstützer, <http://www.welt.de/wirtschaft/article133360379/Stromberg-zahlt-Geld-an-seine-Unterstuetzer.html>

Europäisches Patentamt, 2014, „Winners of the Popular Prize – Invention: The QR-Code“ <http://www.epo.org/learning-events/european-inventor/finalists/2014/hara.html>

Fischer, Elias; Der Browser – Und das Internet wird lesbar
<http://www.eliasfischer.de/webdesign-lexikon-browser.html>

Granovetter, Mark (1973): The Strenght of Weak Ties. In: American Journal of Sociology, Vol. 78, 1360-1380,
<http://www.stanford.ed/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrenghtweakties.pdf>

Griesbaum, Joachim (2007): Entwicklungstrends im Web Information Retrieval: Neue Potentiale für die Webrecherche durch Personalisierung & Web 2.0-Technologien. 29. Online-Tagung der DGI, Frankfurt a.M., http://www.web-information-retrieval.de/files/volltext_kollaboratives_retrievalfinal_040707.pdf

Groll, Tina, 20. Februar 2014, So ist die Nutzerzahl von Whatsapp explodiert,
<http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-02/infografik-whatsapp-nutzer-mitteilungen-taeglich>

Groll, Tina; 29.September 2014, In: Zeit.de; Der #Aufschrei wird zum Manifest,
<http://www.zeit.de/karriere/2014-09/aufschrei-buch-rezension>

Grundsatzprogramm der Piratenpartei Deutschland,
<http://wiki.piratenpartei.de/Parteiprogramm>

Harbauer, Wolfgang, Softonic-Testbericht, Die individuelle Internetseite;
<http://pageflakes.softonic.de/web-apps>

Kämper, Vera; 23.09.2014; In: Spiegel.de; Twitter-Debatte über Alltagssexismus: Was wurde eigentlich aus dem #Aufschrei?,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/aufschrei-was-wurde-aus-der-debatte-ueber-sexismus-a-993233.html>

Klemm, Uwe: WeLOAD – Unterrichtsmaterialien im Schulnetz per USB-Stick zur Verfügung stellen, <http://www.lehrer-online.de/weload.php>

Levine, Rick/Locke, Christopher/Searls, Doc/Weinberger, David (1999): The Cluetrain Manifesto, <http://cluetrain.com>

Levy, Steven (1984): Hackers – Heroes of the Computer Revolution (Chapters 1 and 2) <http://digital.library.upenn.edu/webbin/gutbook/lookup?num=729>³.

Lischka, Konrad; 06.08.2007; 25 Jahre Seitwärts-Smiley: Ich bin :-), <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/25-jahre-seitwaerts-smiley-ich-bin-a-498428.html>

McSherry, Corynne; Electronic Frontier Foundation, San Francisco
<https://www.eff.org/about>

Merschmann, Helmut, 08.01.2008, Spiegel Online, In: Netzwelt; Joseph Weizenbaum – Der zornige alte Mann der Informatik, <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/joseph-weizenbaum-der-zornige-alte-mann-der-informatik-a-527122.html>

NTV.de; DPA, 27. Januar 2013; In: N-Tv.de; Brüderle schweigt – Sexismus-Debatte ebbt nicht ab; <http://www.n-tv.de/politik/Sexismus-Debatte-ebbt-nicht-ab-article10020981.html>

O'Reilly, Tim; 2005, Was ist Web 2.0? - deutsche Übersetzung von Patrick Holz; http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

Patalong, Frank, 16.01.2009; In: Spiegel.de, Airbus-Unglück auf Twitter: „Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Verrückt.“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/airbus-unglueck-auf-twitter-da-ist-ein-flugzeug-im-hudson-river-verrueckt-a-601588.html>

Pfeiffer, Pfeiffer (2009): Twitterumfrage 2. In: webevangelisten vom 13.09.2009, <http://webevangelisten.de/twitterumfrage>

Raymond, Eric (1999): A Brief History of Hackerdom. In: Di Bona, Chris/Ockmann, Sam/Stone, Mark (Hrsg.): Open Sources. O'reilly, Köln.
<http://www.oreilly.com/catalog/opensources/book/raymond.html>³.

Scholz, Trebor/Paul Hartzog (2007): Toward a critique oft the social web. In: re-public. Reimagining democracy, <http://www.re-public.gr/en/?p=201>

Seiler, Sven; Juli 2007, Die Geschichte des Internet, <http://seiler.it/die-geschichte-des-internet/>

Sophos (2007): Sophos Facebook ID probe shows 41% of users happy to reveal all to potential identity thieves. In: Sophos, 14.08.2007, <http://www.sophos.com/pressoffice/news/articles/2007/08/facebook.html>

Soyter, Thomas: Was ist Affiliate Marketing? Teil 1: Grundlagen und Funktionsweise, <http://www.webmasterpro.de/management/article/geld-verdienen-was-ist-affiliate-marketing-grundlagen-und-ueberblick.html>

Spiegel Online, 11.12.2013, [spiegel.de](http://www.spiegel.de); In: Geheimdienst-Skandal: NSA späht Internetnutzer mit Google-Cookies aus, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/nsa-spaecht-mit-google-cookies-internetnutzer-aus-a-938381.html>

Statista, Das Statistik-Portal – Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen, In: Anzahl der bei Youtube aufgerufenen Videos pro Tag von Oktober 2009 bis Mai 2013 (in Milliarden), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-views-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/>

Statista, Das Statistik-Portal – Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen, In: Anzahl der monatlich aktiven mobilen Facebook-Nutzer weltweit von 2009 bis zum 3. Quartal 2014 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223264/umfrage/monatlich-aktive-mobile-nutzer-von-facebook-zeitreihe/>

Statista, Das Statistik-Portal, 2015, Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/>

Tagesspiegel, 12.09.2009, In: Proteste; Übergriffe bei Demonstration gegen „Überwachungswahn“, <http://www.tagesspiegel.de/berlin/proteste-uebergriffe-bei-demonstration-gegen-ueberwachungswahn/1599000.html>

Wildbit (2005): Social Networks Research Report. <http://www.wildbit.com/wildbitsn-report.pdf>

Wooley, David R. (1994): PLATO – The Emerge of Online Community. <http://thinkofit.com/plato/dwplato.htm>².

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname